revista del No.88 35 pesos
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco

consumidor

informa capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR / JUNIO 1984

El consumo en el deporte nacional

La salchicha y el jamón vistos a través del microscopio del INCO

El dulce contenido de la publicidad

El Brinco:
Los carteles de los niños de Veracruz

Lo tradicional

La alimentación al pecho materno permite el contacto íntimo entre madre e hijo, y es la indicada paro el sano desarrollo físico y emocional del loctonte yo que contiene exactomente lo que el niño necesito para su adecuado nutrición.

Lo novedoso

La alimentación a portir de compuestos químicos (leches maternizadas) es coro, pobre en nutrientes y rica en carbohidratos. Debe ser utilizada sólo en oquellos cosos en que la modre se ve imposibilitada paro omamantar a su hijo.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Director de Producción Audiovisual y Editorial:** Jorge Luis Ramírez Cano. **Director Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Director de Promoción:** Lic. Rafael F. Lagos Martínez. **Director de Administración y Finanzas:** Lic. Jorge Domínguez Pastrana.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Subdirección editorial: Irma β. Terán. **Proyectos editoriales:** Arturo Azuela. **Mesa de redacción:** María Luisa Capella. **Reporteros:** Marco Arroyo, Rosa María González, Hernán Casares, Juan Arturo Salinas. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora de galeras:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Augusto Apón. **Maqueteo:** Francisco Alatriste, Rodolfo Coronel, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Audomaro Herrera. **Fotografía:** Rafael Piña, Carlos Macías, Javier Vallejo. **Producción Fotográfica:** Guillermo Bulnes. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez y Javier Espinosa. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Departamento de Consulta Directa:** Lic. Mario Loyo. **Departamento de Educación para el Consumo:** Lic. Gilda Sánchez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Distribución y Suscripciones:** Lic. José Luis Furlong. **Responsable de Impresos:** Lic. Sergio Palacios.

ILUSTRADORES
Augusto Apón, Carlos Dzib, Susana Mendoza, Verónica Suárez, José Palomo

Precios en la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 350.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Susucripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

El deporte al servicio del lucro

Una madeja muy complicada se ha tejido alrededor del deporte contemporáneo. Son muchos los efectos y las consecuencias. Y no sólo se trata de la competencia pura —del deporte en su ámbito más preciso— sino de la política, de la economía e incluso de la psicología de los pueblos. Lejos estamos de las antiguas justas deportivas donde los dioses del Olimpo acompañaban y premiaban a los atletas. Ahora se han olvidado de los óraculos y la unidad del espíritu y el cuerpo. También el negocio —el lucro como gran meta en muchas competencias— tiene un papel determinante. La carrera de atleta se confecciona, en la mayoría de los casos, de acuerdo con las variantes del consumo cotidiano. En muchos deportes se ha perdido la frontera entre las áreas del amateur y el profesional. Por lo tanto, los negocios de muy diversa índole —utilería, alimentación, instalaciones— intervienen en las decisiones fundamentales. La competencia individual entre equipos está a merced de muchos patrocinadores. El deporte ha adquirido un significado múltiple: ya no se trata sólo de la imagen extraordinaria que nos hace conocer realidades de nuestro cuerpo y evita defectos y aumenta nuestros placeres; ahora también es una industria de grandes proporciones, ahora el consumo también está presente: desde el deportista llanero hasta los héroes de las grandes giras de un continente a otro.

Sumario

EL BRINCO
Páginas centrales

El hombre y la mujer: la desigualdad de la pareja 14

Qué día más padre 35

Carta al lector	1
El consumo en el deporte nacional	3
En sus marcas, listas, ¡fuera!	7
Los menores como objeto de consumo	10
El dulce contenido de la publicidad	19
Control de la publicidad en el mundo	22
Baños de oro	23
La salchicha y el jamón vistos a través del microscopio del INCO	25
La dieta de los pueblos antiguos	28
El tabaquismo, o el placer de consumirse	32
Galería de denuncias	36

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8o. piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Gricelia Suárez Riaño, Insurgentes Sur 1228-11° piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, OFICIO No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reservar de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor.

Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176, Características 218621408.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

El consumo en el deporte nacional

Problemas de muy diversa índole se presentan en el ámbito deportivo de nuestro país. A la falta de disciplina a corto y a largo plazo se suma la dispersión de proyectos. Además, se juega con objetivos ajenos a las esenciales metas del deporte; se hace hincapié en que a "mayor gasto mejor competidor". Una voraz comercialización empaña el mejor espíritu que debe imperar en el deporte.

Ramón Márquez Carbajal, encargado de la sección deportiva del periódico **uno más uno**, nos centra un poco más en la situación deportiva en el país: **"Prácticamente, el deporte profesional en México se reduce a tres grandes actividades: el futbol, el box y el beisbol. Hay deportes en los que el mexicano reúne las condiciones para destacar. No me cansaré de decir que el futbolista mexicano es un gran técnico: domina el balón, es buen táctico, inteligente, habilidoso —lo que no todos— y pícaro. El problema es su mentalidad: en todo juego internacional salen perdidos a la cancha".**

"En el nivel profesional la comercialización no es grave porque esto es un negocio —precisa Francisco Ponce, encargado de la sección deportiva del semanario **Proceso**—. **El problema es en el momento que observamos a los amateurs, cuando** —por ejemplo— **compañías como American Express o Adidas patrocinan al equipo olímpico mexicano; eso ya va más allá de los límites normales".**

Instalaciones deportivas

En estas mismas páginas se han analizado diversas denuncias en torno a los negocios que genera la

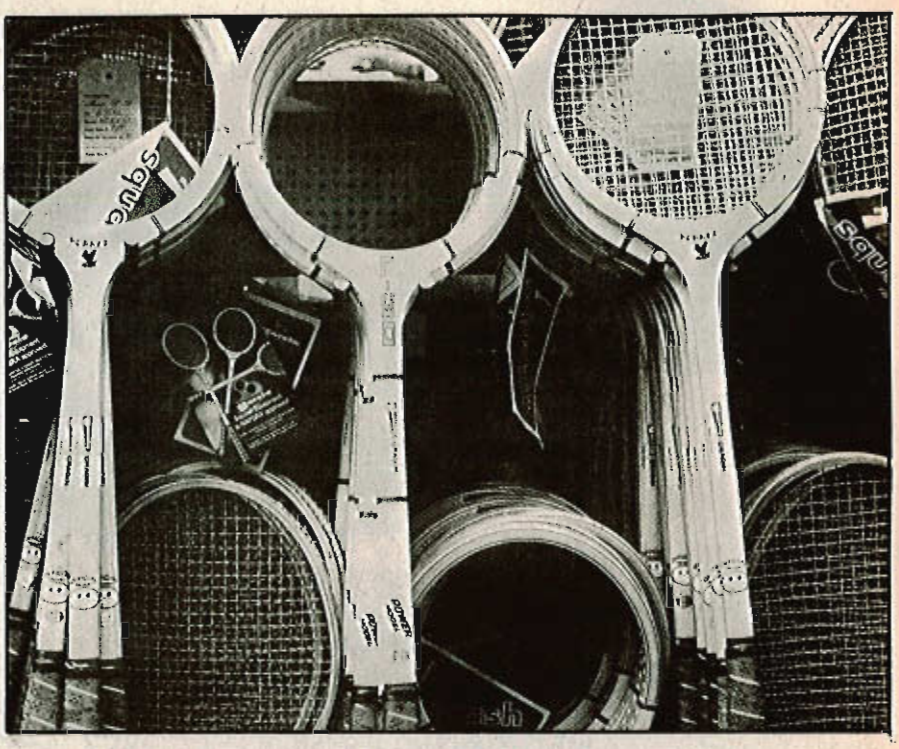
práctica de distintos deportes. ¿Cuánto cuesta hacer deporte? nos preguntamos aquí mismo alguna vez. Y la pregunta no tiene, a simple vista, una respuesta fácil. Y es que el deporte se transforma en un buen negocio al condicionar su práctica al logro de estilos exclusivos, ambientes diferentes y equipos y accesorios tan ostentosos como inútiles. La contrapartida —el mero deporte, sin ornamentos ni pretensiones adicionales— puede ser a veces gratis o, en todo caso, practicarse a precios accesibles. Y en cuanto a las instalaciones, afortunadamente, día tras día, aumenta el número de deportistas que frecuentan los espacios verdes y gratuitos que se extienden a lo largo del país.

Si se hace a un lado "la búsqueda del estatus soñado", la frívola ambición de asistir a un club con "gente de clase", en las ciudades más importantes se encuentran espléndidos sitios para la recreación y perfeccionamiento del deporte. En el Distrito Federal, por ejemplo, en todas las delegaciones, desde Tlalpan hasta Gustavo A. Madero, desde Cuajimalpa hasta Venustiano Carranza, se cuenta con 113 centros deportivos, gimnasios y campos donde pueden practicarse la natación, el futbol, el voleibol, el básquetbol, el tenis, el bádminton, actividades gimnásticas y atletismo.

El equipo del deportista

La indumentaria deportiva y los accesorios que requieren la mayoría de los deportes son factores que propician, de manera considerable, que el deporte esté ligado al consumo.

Los medios de comunicación y los escaparates de las tiendas deportivas nos atiborran con anuncios dedicados a estos aditamentos, usando para ello con mucha frecuencia a las estrellas del deporte. Esto provoca que la mayoría de los aficionados, cuando deciden practicar algún deporte, sientan que meterán goles como Diego Armando Maradona si usan artículos **Puma**, que lanzarán la bola con un efecto sensacional como lo hace Fernando Valenzuela si la manopla es **Wilson**, y que harán un saque as como Bjorn Borg si su raqueta es **Donnay**.



Siempre se forjan ilusiones vanas y la verdad es que para dominar un deporte lo primero que se necesita es constancia y dedicación antes que el equipo indispensable. Para Carlos Girón, clavadista mexicano, **"en el deporte no se necesita gastar demasiado; quien compra uniformes de una marca determinada lo hace sólo por lujo"**.

De sobra sabemos que una playera común cuesta alrededor de 300 pesos, pero si es **Adidas** y está firmada por Raúl Ramírez su precio aumenta cuatro o cinco veces. Lo mismo ocurre con tenis, bates, balones, medias, etc. Hay que añadir que como sucede en otros terrenos, los precios de cada uno de estos artículos varían significativamente de una tienda a otra, variación que pocas veces responde a la calidad de las prendas.

No cabe duda que algunas actividades deportivas exisgen más gastos que otras. Sin embargo, lo indispensable no tiene por qué costar mucho. Esto, si renuncia a dejarse llevar por las marcas de moda y por la imagen de nuestros deportistas más destacados.

El consumo en el espectáculo deportivo

Para constatar qué tan redondo es el negocio del deporte, en especial el "fut", fuimos al estadio Azteca a ver el partido América-Atlante.

Aproximadamente 300 puestos ambulantes bloquean la entrada del coloso de Santa Ursula. Se vende de todo: banderas, camisetas, trompetas, cervezas, refrescos, alimentos "chatarra", posters, postales y guantes gigantes con los escudos del "América" y otros equipos. Casi todo el material impreso lleva en su reverso un recordatorio publicitario de la casa Domecq, de Superior o Cartablanca.

Un revendedor nos aborda: **"¡Joven, ya empezó, llévese los dos al precio!"** —el costo oficial de los boletos es de 200, 300 y 500, que puede subir hasta donde el cliente lo permita (véase RC no. 82). En el estadio no hay tanto público como en otras ocasiones — **"Habrá unos 40 mil espectadores"**, aseguró el boletero de la entrada—; de ahí al público, arremolinado en sus butacas, rodeado de sus "rubias preferidas"... de Carta Blancas, y de Pepsi Colas (¿morenas?).

No se vale comprar productos antes de entrar al estadio; lo importante es pagar caro y redondear las ganancias de la empresa

Finaliza el primer tiempo con un empate a cero. En el medio tiempo aparecen Dumbo, Tribilín, Mickey Mouse y otros personajes; se escuchan **las mañanitas:** el Pato Donald cumple 50 años.

El juego prosigue tras de la fiesta. Al minuto diez del segundo tiempo el tablero "escribe" Peperami, Swantástic... Tiro-show de larga distancia, "numerito" a cargo de Miguel Zelada. El locutor del estadio lo anuncia poco antes de que el portero americanista se acerque al área del Atlante a realizar un tiro libre. La multitud grita emocionada; el balón salió arriba de la portería. Programado para emocionarse, el "irrespetado" se emociona. Aquí lo menos que uno puede decir es ¡denme futbol!, pero que sea romántico y por episodios como en las telenovelas, y ¡nunca le cambien de canal!

Un anuncio de nuestros patrocinadores

Interrumpimos la trasmisión por unos instantes para llevar hasta sus hogares 15 minutos de comerciales. En un momento continuamos.

Ramón Márquez señalaba, en su ponencia en los Foros de Consulta Popular sobre Deporte, que es molesto **"admitir que un presupuesto anual de alrededor de 15 millones de pesos produzca cada cuatro años la exigua cantidad de 40 atletas olímpicos, 30 de los cuales no tendrán posibilidad de éxito".**

En cambio, con optimismo, encontramos a Guillermo Montoya Sánchez, secretario del Comité Olímpico Mexicano, quien sostiene que **"los marchistas nacionales son de calidad mundial; en el resto de los deportes ésta es regular, nos encontramos a la mitad de la tabla mundial. Además, las leyes que nos rigen son bastante buenas aún comparadas con las del extranjero".**

Estuvo mejor lo de Mickey Mouse

Regresamos a la cancha del Azteca. Como recordarán, estamos en el segundo tiempo. El América ha anotado un gol, el primero de la tarde. **"Hoy vendimos muy poco, unos 20 cartones de cerveza** —nos cuenta el señor Jaime Aguirre, quien como apunte de mercadotecnia agrega—: **Los fines de semana de quincena viene mucha gente y trae dinero, y uno lo sabe, ¿verdad?, puede haber una buena venta, de 40 ó 60 cartones; 'ora, muy buena, es de 80 o un poco más'. De refresco salen unas 20 ó 30 cajas, digo, cuando está bien".**

Los anuncios del Azteca son de horario C, sólo para grandes: Don Pedro, Adidas, Mopar, Swan, Barcel, Kodak y Tomboy, entre otros.

El partido ha finalizado con un empate a uno, anulado el segundo gol del América. **"A mí este juego me parece muy malo** —comenta el señor Gerardo Reyes de la colonia Ejidos de Huipulco—. **No es justo pagar por ver un encuentro así. Además, parece que fut y alcohol deben estar juntos, luego a la salida se arman las broncas".**

Don Patrocinio Jara, de la colonia Narvarte, se lamenta y dice: **"El partido estuvo muy malo, y eso que soy americanista desde hace 40 años... estuvo mejor lo de 'miqui maus'. El fut no ha progresado nada, lo único es que hay más comercios que antes. Por ejemplo, las 'cheves' las dan a 120 pesos, comprarlas es caer en las garras del león".**

"La verdad es que nuestro futbol está muy bajo —responde el señor

Jesús Silva, de la bien amada colonia Morelos—. **Hay mala organización de la Federación y los jugadores se entregan nomás al dinero, no a jugar . . . A ver si con ese Mundial nos podemos reponer económicamente, siquiera".**

Rueda el Mundial

Un grupo de estudiantes del seminario "Introducción al estudio de la opinión pública" de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM efectuaron una investigación llamada "Sede del Mundial de Futbol 86", donde, entre muchas otras cosas, se analiza quién sale ganando con el mencionado campeonato. La investigación revela que **"dentro de la Federación Mexicana de Futbol (FMF) siempre se deseó obtener la sede, argumentando la tradición deportiva de México. Pero hay que tomar en cuenta que la mayoría de los miembros de este organismo son socios o dueños de empresas donde se venden artículos deportivos".**

La iniciativa privada atrae capitales al país, es cierto —agrega el trabajo efectuado por Isabel Garduño, Elvira Hernández y María Isabel Inclán, entre otros—; **lo hace por medio de su extensa red de telecomunicación, de los hoteles, restaurantes, comercios, etc. Sin embargo, la FIFA tiene derechos de trasmisión televisiva y la mayor parte de los hoteles y restaurantes beneficiados son transnacionales, de modo que casi todo el dinero que se obtenga en el Mundial saldrá del país, pues el gobierno no puede obtener más del 15 por ciento de impuestos en publicidad u otros conceptos".**

La investigación esboza el panorama que prevalecerá en México cuando se dé la primer patada en el Mundial: una inflación del 50 al 75 por ciento, un ocho por ciento de desempleo, un salario mínimo de 900 pesos diarios, y el boleto más barato costará 20 dólares.

El hechizo de las soluciones

Ramón Márquez recibe el balón, **dribla** y apunta a la portería: **"Anarquía en la proliferación de los organismos deportivos y en los presupuestos, tan grotescamente incongruentes a ellos destinados. Anarquía en el uso de esas sumas, mucha superación y dispersión de esfuerzos, porque cada dirigente fija sus propias metas . . . Dirigentes que han rehuido no sólo a la continuidad en el trabajo de quien les antecedió, sino que han rehuido la misma restructuración y han librado, entre sí, desgastadoras batallas cuyo saldo, más allá de algunas cabezas de quienes fueron líderes, es muy doloroso: allí fueron sacrificadas las ilusiones de muchos que pretendieron ser deportistas. Murieron de desaliento".**

Para Javier Ostos Mora, ex-presidente de la Federación Mundial de Natación, el asunto es de **"enseñanza, y ésta se hace con toda clase de elementos, hechizos o con cierta calidad. En este nivel es una situación fácil de solucionar en todos los aspectos para mejorar nuestro deporte".**

Habla sobre un importante mecanismo: **"Las federaciones nacionales y el Comité Olímpico Mexicano celebran convenios con diferentes casas productoras para proveerse, a cambio de concederles el derecho de anunciar que ellos son los proveedores de la federación".** El caso se redondea si consideramos que **"ahora la juventud se viste en forma deportiva, lo cual amplía el mercado".**

Esto, por ejemplo, implica esperanzas. El secretario del Comité Olímpico Mexicano comenta que **"por primera vez en la historia de nuestro deporte no va a costar nada el viaje a los juegos olímpicos, porque eso ya lo comercializamos. Hicimos un convenio con American Express para que se hiciera cargo de pagar el traslado de 150 atletas, así como de su manutención. A la comercialización debe el Comité Olímpico Internacional 225 millones de dólares para los juegos de Los Angeles".**

El profesor Nelson Vargas, director general de Desarrollo del Deporte de la Subsecretaría del Deporte, apunta que **"tenemos programas de cada una de las federaciones (hay uno por cada rama) para hacer un deporte competitivo perfectamente organizado; el trabajo que estamos realizando es de planificación: tenemos programas con 19 federaciones que se están llevando a cabo lo mejor posible. Uno ve el programa e inmediatamente se da cuenta de que todo está bien estructurado, que hay campeonatos permanentes en todos los clubes y en todos los estados, con apoyo del gobierno estatal, de las instituciones públicas o privadas".**

Sin embargo, a pesar de las instalaciones, de los nuevos centros educativos, de la tradición ya con raíces profundas, el deporte mexicano —tanto el amateur como el profesional— **ya tienen varios años en un callejón sin salia. Salvo honrosas excepciones la lista de nuestros héroes deportivos se reduce al ámbito de nuestras propias fronteras. Además de los factores esenciales** —método, rigor, alimentación, aprendizaje en las edades adecuadas, continuidad sin concesiones en el deporte mexicano— **también los acosos del consumo dejan su huella no sólo en los negocios de los equipos adecuados sino en el de los clubes privados, los espectáculos masivos y la industria extraordinaria de los medios de comunicación.**

María Luisa Capella, Arturo Azuela
Información: Arturo Salinas, Marco Arroyo

En sus marcas, listas, fuera...

Señoras, ¿En verdad se sienten ustedes el sexo débil? ¿Acaso los quehaceres del hogar no prueban todos los días su gran resistencia física? ¿O es que detrás de la tan traída y llevada denominación del **"sexo débil"**, lo que se escuda es una apatía por una de las partes y la velada intención del **"sexo fuerte"** de mantener a la mujer en casa?

Si respondió usted **no** a la primera y **sí** a la segunda y tercera preguntas entonces la lectura de este artículo le es obligada. Si no sucedió así, al parecer usted está resuelta a ser uno más de los seres inactivos —hombres y mujeres— que habitan este planeta y por ello se encuentran expuestos no sólo a la antiestética obesidad sino también a serios trastornos en su salud.

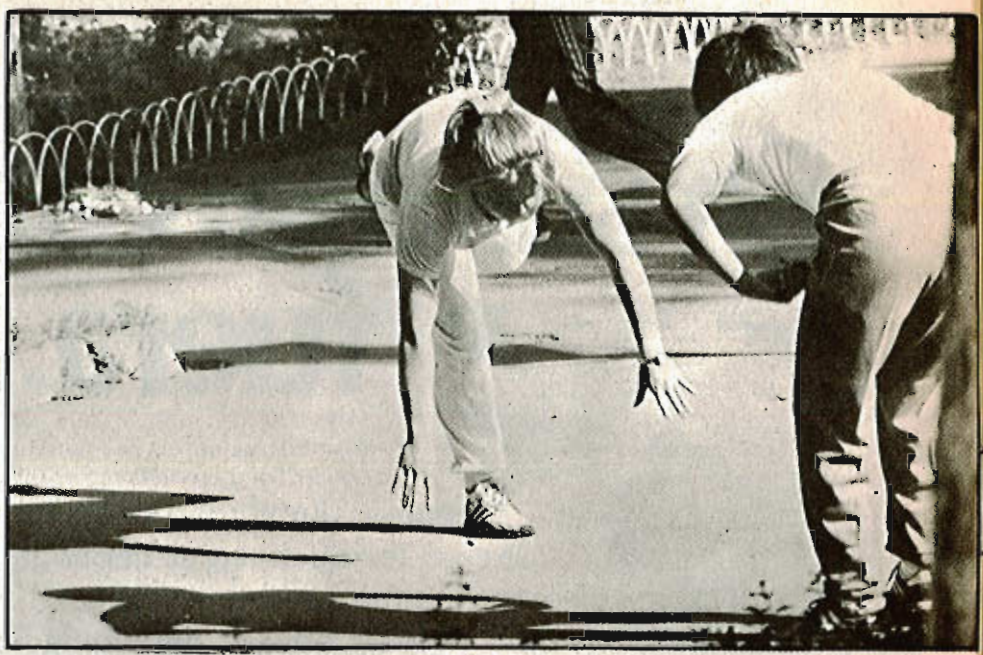
Tradicionalmente la práctica del deporte ha sido alejada de la mujer con el pretexto de su debilidad, del embarazo, y el cuidado de los hijos. De hecho, alrededor del siglo XVII e incluso más tarde la imagen de la mujer ideal era la de una criatura rolliza y sonrosada. De esto dan testimonio los cuadros de los pintores más conocidos de la época. Ha sido entonces el hombre quien siempre destaca en las competencias y se lleva todos los aplausos, en tanto que las mujeres los observan desde tribunas. Tal parece que la naturaleza femenina sólo hubiera nacido para disciplinas exquisitas como el ballet clásico, la gimnasia rítmica o bien para el agotador ejercicio de las labores domésticas.

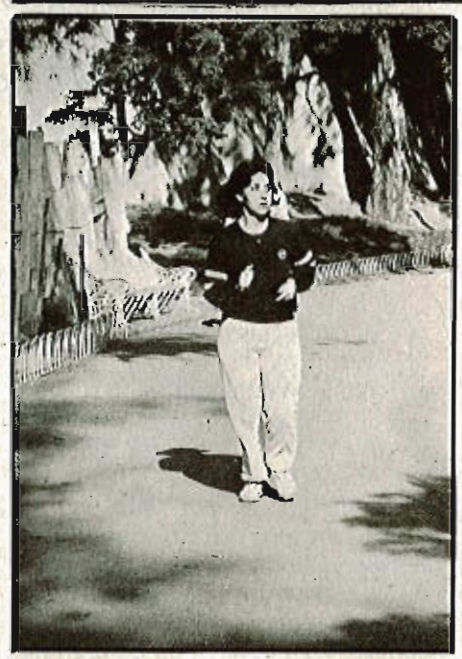
Sin embargo, no hace falta ser un gran observador para notar que desde hace pocos años mujeres jóvenes —y no tan jóvenes— salen a la calle enfundadas en vistosos "pants" (léase pantalones para hacer deporte) y sudaderas, sin olvidar por supuesto sus deportivos tenis. **¿Qué ocurre? ¿Será posible que el tabú que por años representó para la mujer la práctica de disciplinas como la carrera, el tenis, el voleibol, la natación y otros deportes haya caído como por encanto?** Pues no precisamente. Resulta que los médicos de hoy en día condenan la supuesta rozagancia y aseguran que ser gordo no significa ser sano.

El doctor José Luis Becerra, ortopedista de la Clínica del Doctor Pérez Teuffer, y con una experiencia de años en la atención de lesiones deportivas, afirma que la obesidad,

producto de comer demasiado y de poca o nula actividad física, acarrea entre otros problemas graves trastornos en la columna vertebral. Explica: **"Un abdomen prominente es por lo general un abdomen flácido. En consecuencia estos músculos abdominales débiles no apoyan en forma adecuada la columna vertebral y ésta con el exceso de peso se lesiona".**

Al parecer, otro de los factores que han influido en que las mujeres mexicanas empiecen a volver la vista hacia el deporte ha sido la proliferación de academias dedicadas a impartir clases de aerobismo, gimnasia rítmica, reductiva y olímpica, yoga, danza moderna, ballet, etc. Si bien no se trata en esta ocasión de poner en tela de juicio la eficacia de este tipo de establecimientos, el doctor Becerra considera que siempre y cuando cuenten con un buen instructor que ejecute los diferentes ejercicios en forma simultánea con las alumnas, éstos resultan un buen principio para posteriormente llegar a la práctica de algún deporte. Pero además apunta: **"Es necesario aclarar que este apogeo del ejercicio físico entre el sector femenino se debe también a la publicidad de las marcas deportivas que fomenta el uso de "pants", sudaderas, tenis, diademas y muñequeras para el sudor, viseras y toda clase de accesorios que otorgan a la mujer una apariencia jovial, liberada y deportiva, aunque en realidad no practique ningún deporte".**





Para sorpresa de todos, la moda de usar "pants", sudaderas o demás implementos supuestamente deportivos, además del costo que implica, no es lo más indicado para quien desea mantener o recuperar su salud. Según explicó el doctor Becerra, para realizar cualquier deporte lo mejor es que la persona que lo practique se encuentre ligera de ropas a fin de lograr una correcta transpiración; además se debe evitar el uso de cremas u otros elementos tan solicitados como los plásticos sobre la piel. El ejercicio se debe llevar a cabo con poca ropa: **"Lo ideal sería correr en 'cueros', pero eso sí con unos buenos tenis"** —bromea el entrevistado—. Y continúa: **"En realidad, lo más adecuado son unos pantaloncillos cortos, una camiseta y unos buenos tenis. La persona que corre en "pants", sudadera y envuelta en plástico y toallas no conoce la práctica correcta de la carrera".**

Así las cosas, el doctor Becerra recomienda —sin excluir por eso cualquier otra disciplina— como el ejercicio más completo la natación, y correr como el deporte más, accesible y también lleno de ventajas para el ser humano. Correr contribuye a reactivar la circulación sanguínea y a controlar la tensión arterial.

A continuación se presentan algunos consejos prácticos para todos aquellos corredores y corredoras mañaneros que desean obtener mejores resultados de su ejercicio, o bien para las que por fin después de vencer la flojera han decidido levantarse temprano y comenzar a "vivir".

El compartir actividades deportivas con los hijos, una posibilidad de la mujer de hoy

Uno, dos, tres... arriba y abajo

—El primer paso para correr es **contar con unos tenis adecuados** especiales para carrera, con plataforma posterior. A juicio del doctor Becerra es el único renglón que necesita un gasto mayor, ya que a causa del calzado inadecuado se multiplican los problemas de columna, rodillas y tobillos, sobre todo en las gorditas.

—Para correr es necesario **alimentarse bien** y proporcionar energía al organismo. Se debe aumentar el consumo de alimentos como las verduras y la miel. Sin embargo, es imiportante correr en ayunas, ya que tres horas después de haber ingerido alimento el rendimiento es mayor. Además, el corredor puede beber agua mientras practica.

—Antes de empezar a correr se debe **practicar ejercicio de calentamiento** para evitar los desgarres.

—No se debe correr sobre pavimento sino sobre césped o tierra; de otra manera a la larga las rodillas se verán afectadas.

—Como ya se dijo, no es conveniente el uso de los populares hules o plásticos sobre la piel, ya que éstos impiden la transpiración normal.

—La mejor hora para correr es la mañana y el lugar ideal donde haya mucho oxígeno —parques, alamedas, jardines, etcétera.

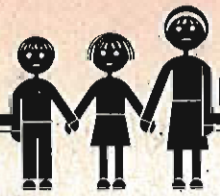
Si usted se decide a correr, sería conveniente llevar a cabo un programa preliminar de gimnasia durante media hora diaria a lo largo de 15 días, a fin de que sus músculos obtengan resistencia. Una vez transcurrido ese período puede comenzar a correr pero sin dejar de practicar dichos ejercicios. Recuerde que al principio la carrera sólo debe durar cinco minutos al ritmo del trote que se tolere, y después es posible aumentar otros cinco cada semana.

Por otra parte, para evitar los desmayos, que indican que algo funciona mal en el organismo, antes de comenzar cualquier deporte se requiere un reconocimiento médico que incluye tomas de presión, temperatura, estudios de la frecuencia cardiaca y respiratoria, así como el pulso. En el caso de la mujer embarazada la práctica de cualquier ejercicio queda bajo la estricta responsabilidad de su ginecólogo.

Para finalizar, hay que aclarar que no se trata de que después de leer este artículo salga usted disparada a correr por las calles, ni tampoco de que se dedique al fisicoculturismo para desarrolar sus músculos a la manera del señor Universo (aunque como se sabe hay mujeres que practican esta disciplina). Simplemente, se trata de una exhortación al cuidado de su cuerpo y su salud y también, por qué no, a la práctica comperitiva de los deportes, en donde la mujer dia a dia ha logrado destacar, para que ahora sean los hombres los que echen porras desde las tribunas.

Ma. Esperanza Herrero

El menor como objeto de consumo



De los menores y la mujer

En la Constitución Federal de 1971, las fracciones II y III del artículo 123 establecen las bases generales de lo que podría considerarse el estatuto laboral de los menores: ahí se consigna la prohibición de contratar a aquellos que tengan menos de 12 años, la regulación de una jornada reducida de seis horas para los que aún no cumplen los 16, así como la prohibición del empleo de menores de 18 años de edad en actividades o en establecimientos comerciales después de las diez de la noche.

En la Ley Federal del Trabajo se reglamenta también, de manera un tanto detallada, este régimen protector de los menores. Sin embargo, la evidencia cotidiana demuestra que en la práctica, poco o nada se ha logrado para suprimir su explotación. Como auténtico objeto de consumo, el abuso del trabajo de menores se advierte en un sinnúmero de actividades laborales, cuando no dentro del subempleo.

De la misma manera se les puede encontrar trabajando, con elevados índices de riesgo, en carnicerías, molinos, tortillerías o talleres mecánicos, que en absorbentes actividades "artísticas" en el teatro, la radio y la televisión y a merced de una explotación indiscriminada.

Si se investiga en los hospitales el índice y el tipo de accidentes a que con frecuencia se expone a los menores, la experiencia es alarmante. Ni qué decir, por ejemplo, del caso de menores de 18 años, adultos para el trabajo desde los 16, y que comúnmente se desenvuelven dentro de peligrosas actividades como el boxeo, espectáculos circenses o el toreo.

Pormenorizando sobre el estatuto laboral de los menores, la importancia de su trabajo ha determinado un complejo de medidas protectoras entre las que se pueden señalar:

a.- Un sistema de protección a su seguridad e integridad físico-psíquica que comprende la determinación de la edad mínima de ocupación en 14 años; el derecho del menor trabajador para reclamar el pago directo de su salario, así como la facultad de comprometer libremente sus servicios o defender sus intereses por sí mismo ante los tribunales laborales; el que los menores de 16 años hayan concluido su enseñanza obligatoria y que a criterio de las autoridades laborales no exista separación entre los estudios y el trabajo; el que se recabe la autorización de los padres o tutores o, en su ausencia, del sindicato al cual los menores se encuentran afiliados, de la Junta de Conciliación y Arbitraje competente, del inspector de trabajo o de la autoridad política de la localidad que corresponda.

b.- Como normas de protección al desarrollo físico del menor trabajador, se pueden señalar la prohibición de actividades superiores a sus fuerzas o que puedan obstaculizar o retardar su crecimiento normal; la de contratar los servicios de menores de 15 años para el trabajo del mar, o los de menores de 18 en puestos de fogonero o pañolero, emplear los en maniobras de servicio público como carga, descarga, estiba, desestiba, alijo y demás actividades similares; la de utilizar los servicios de menores de 16 en trabajos submarinos o subterráneos, o en establecimientos no industriales des-

pués de las diez de la noche, así como en labores peligrosas o insalubres. De igual manera, se prohíbe el empleo de menores de 18 en el trabajo nocturno industrial o en servicios en el extranjero, excepción hecha de que se tratara de profesionales, artistas, deportistas y en general de trabajadores especializados.

c.- Con respecto a la tutela de la formación moral, social e intelectual de los menores, nuestro ordenamiento laboral comprende las siguientes prohibiciones: su contratación en expendios de bebidas embriagantes de consumo inmediato; su utilización en trabajos que pudieran afectar su moralidad o sus buenas costumbres, o en servicios ambulantes, salvo que medie autorización de la inspectoría del trabajo.

d.- Nuestro ordenamiento regula además un conjunto de condiciones especiales de trabajo entre las que pueden mencionarse: una jornada reducida de trabajo de seis horas diarias, dividida en dos períodos de tres con un descanso intermedio de cuando menos una hora; la prohibición de contratar el trabajo de menores en jornada extraordinaria, así como los domingos y días de descanso obligatorio, aclaración hecha de que de no respetarse, independientemente de las sanciones que procedan, los patrones deberán pagar salario triple. Se reglamenta también un período especial de 18 días de vacaciones anuales con disfrute total de salario, más la prima adicional establecida por la Ley.

Dentro de estas condiciones especiales de trabajo, nuestro ordenamiento laboral previene un cuerpo de obligaciones para el patrón, como la exigencia de un certificado médico que acredite la aptitud para el trabajo, evitando la contratación laboral de los menores que no puedan exhibirlo; la conservación de un control y un registro de los menores trabajadores que utilice; la promoción de programas escolares y de capacitación profesional de los menores, simultáneamente al compromiso de sostener en colaboración con la Secretaría de Educación Pública las llamadas escuelas Artículo 123. Cuentan los patrones además con la obligación de proporcionar las informaciones necesarias que les sean solicitadas por los inspectores de trabajo.

A la inspección local y federal del trabajo corresponde vigilar de manera especial el trabajo de los menores. Pese a todo lo expresado, la explotación laboral de los niños en nuestro país no ha logrado erradicarse, agudizándose en momentos de crisis. En efecto, nada mejor ni más fácil para el empleador que substituir el trabajo del adulto por el de los niños, para abatir así el nivel de los salarios en el mercado de la mano de obra.

Sin el riesgo de afrontar las consecuencias legales del mundo del trabajo, el patrón podrá emplear niños que por sus carencias aceptarán trabajar en condiciones mucho más reducidas que las que normalmente exigiría

En los países pobres el trabajo del niño es una esperanza de subsistencia para la familia

cualquier jefe de familia. Con mano de obra barata y un personal que no demandará el cumplimiento de sus derechos laborales ni las conocidas prestaciones sociales de seguridad, asistencia, capacitación profesional, vivienda, etc., los empresarios podrían reducir los costos de producción y alcanzar un nivel de competitividad en el mercado.

Muy bien pudiera pensarse que este problema no existe dentro de la gran industria, pero la falta de vigilancia oficial y sindical en el esquema del subdesarrollo permite confirmar la explotación de los niños en innumerables talleres familiares, pequeñas empresas, cuando no en espectáculos tan propios del consumismo.

Por su importancia numérica y sus graves consecuencias, es preciso atender con seriedad este problema y encauzar de manera articulada los recursos económicos destinados por el gobierno a la protección de la niñez. Ciertamente, la explotación de los menores en el mercado de trabajo no se puede contemplar en forma aislada, por lo que debe integrarse un programa unitario de protección a los niños, procurando la inmediata supresión de la duplicidad de actividades y el derroche de recursos. Es necesario cubrir, dentro de un marco tutelar orgánico, los programas de protección a la niñez, integración de la familia, defensa y procuraduría de los menores; su rehabilitación social, desarrollo cultural y deportivo, así como educativo y de capacitación profesional, su esparcimiento y recreación; etcétera.

Pensamos en la necesidad de formar un Instituto Nacional de la Niñez que comprenda dentro de su estructura un consejo tutelar del menor trabajador, en un cuerpo integrado de manera paritaria, como corresponde a la organización de nuestras autoridades laborales, que permitiera la gestión conjunta del Estado y las representaciones del capital y del trabajo para atender el estudio y solución especializada del problema del menor trabajador; atenderlo desde su empleo, educación y capacitación profesional, hasta la determinación de sus condiciones generales de trabajo que le permitan participar en los beneficios de la cultura y de la riqueza.

Un programa de tal naturaleza supone la participación de instructores especializados en las diferentes ramas de actividades vinculadas con este problema: pedagogos, médicos, juristas, psicólogos, técnicos instructores, procuradores sociales, etc. En un principio y con la acción coordinada de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Procuraduría del Consumidor y Salubridad y Asistencia, el consejo planificaría los programas de educación escolar y subsistencia económica de los menores en los centros de trabajo, en condiciones idóneas de seguridad e higiene. Cabe advertir que el objetivo sería garantizar al menor trabajador cuando menos el salario mínimo y las condiciones para su enseñanza y capacitación profesional; sólo así se podrían lograr su formación, educación y sustento.

Sobre las distintas posibilidades y después de pensar en el mantenimiento que supone un programa semejante, podría darse un primer paso al reinstaurar la obligación patronal de destinar cuando menos el cinco por ciento de sus plazas, como ocurrió en otro tiempo, con los aprendices.

Está por demás decir que al consejo le correspondería resolver el problema de la colocación de los menores al concluir con su preparación. Proporcionar trabajo y garantizar el salario mínimo para el menor trabajador beneficiaría a la empresa con el empleo de mano de obra calificada formada en sus locaciones y bajo su propia dirección.

Héctor Santos A.

El hombre y la mujer: la desigualdad de la pareja

Entrevista con la doctora Marie Langer, psicoanalista, catedrática de la Facultad de Psicología de la UNAM.

¿Cuáles serían, desde un punto de vista psicológico, los factores que contribuyen a crear las diferencias entre hombres y mujeres?, y en concreto, ¿existen tales diferencias?

Si consideramos que somos seres bio-psico-sociales, y que lo psicológico es resultado de lo biológico (que hasta mediados del siglo era considerado como inmutable) y de lo social (que es sumamente cambiante), por supuesto que existe una diferencia —psicológicamente hablando— entre hombres y mujeres. Pero esta diferencia es atribuible en gran parte a factores sociales puesto que vivimos en una sociedad patriarcal. Tal vez exista alguna comunidad indígena en la que todavía se dé un tipo de sociedad matrilineal, lo que implicaría otro tipo de diferencias psicosociales entre hombres y mujeres.

En general, vivimos en una sociedad que ha marcado una gran diferencia entre los sexos para ubicar, sobre todo, el papel que deben tener. Sin embargo, yo diría que precisamente en este siglo el papel de la mujer ha cambiado muchísimo. Inclusive, esto puede plantearse desde el plano biológico, pues su apoyo más fuerte ha sido a raíz de la generalización en el uso de los métodos anticonceptivos femeninos, lo que evidentemente ha reubicado a la mujer en la sociedad.

En general los anticonceptivos permiten a la mujer decidir si quiere ser madre. Por lo menos hipotéticamente, esto le concede la misma liberación sexual de la que goza el hombre.

Antes, hasta bien entrado nuestro siglo, las naciones —sobre todo aquellas en proceso de desarrollo— consideraban como riqueza a los niños que nacían en ellas, pues eran los futuros ciudadanos que iban a construir y mantener el país. Esto, y lo vemos en México, cambió radicalmente. La falta de control de la natalidad extremaba la sobrepoblación, el hambre y la miseria. De ahí que se hizo necesario el apoyo a los anticoncepti-

vos. El gobierno norteamericano dedica grandes cantidades de dinero para reforzar las campañas de planificación familiar en Latinoamérica. Lo hacen por el temor a que en estos países se den estallidos sociales que alteren las relaciones sobre todo comerciales y políticas con su país. Pero esto no invalida las ventajas que trae consigo la posibilidad que conceden los anticonceptivos de elegir cuándo ser madre o no.

Las mujeres de clase media fueron las que empezaron a generalizar el uso de los anticonceptivos; posteriormente se han estado incorporando las de las clases populares y en menor medida la mujer del campo. Se comienzan a ver los logros de las campañas emprendidas por el gobierno mexicano que, con razón, se ha dedicado al proyecto de planificación familiar, que en la práctica significa que la mujer no tiene ya que destinar toda su vida útil sólo a la maternidad y a la crianza de los hijos, sino que puede dedicarse a otras actividades.

Pero los anticonceptivos no han sido lo único que ha propiciado cambios en la situación de la mujer. Algo muy importante para la mujer fue la experiencia de la primera y segunda guerras mundiales; antes, se intentaba mantener a las mujeres en el hogar al cuidado de los hijos. Al presentarse la situación de emergencia que implica la guerra, las mujeres tuvieron que incorporarse al proceso de producción como asalariadas de bajo nivel o en los cargos directivos debido a que los hombres estaban dedicados a las tareas bélicas. Este hecho permitió que las mujeres realizaran labores que antes se habían considerado masculinas y que los hombres —el Estado— nunca hubiera permitido que ellas desempeñaran. Sin embargo, la realidad fue que las realizaban con toda eficacia, lo cual dio un gran impulso a los movimientos feministas (que se gestan desde el siglo pasado —recordemos a las sufragistas—) y a todas las reclamaciones de las mujeres por la igualdad de derechos en la educación, en el trabajo, etcétera.

En el momento en que la mujer entra en el proceso de producción, no con los mismos derechos que el hombre, porque todavía no los tiene, cambia su psicología y no podemos ya hablar de la madre tradicional.

¿Se puede hablar de conductas masculinas o femeninas, o se consideran masculinas aquellas que realizan los hombres?

Lo masculino y lo femenino por lo general está determinado por convencionalismos sociales. No podemos decir, por ejemplo, que conducir un auto sea masculino. ¿Cuántas mujéres lo hacen actualmente? Otra conducta que con frecuencia se asocia con lo masculino es insultar, y si esto fuera cierto, tendríamos que considerar "muy masculinas" a muchas mujeres. Incluso anteponer a las "señoras" a los "señores" en una presentación está fijado por convenciones y no por razones biopsicosociales.

En términos generales, se habla de la pasividad como "femenina"

y de la actividad como "masculina". **Creo que esta situación surge de una confusión que tiene su origen en el plano biológico. Las hembras de cualquier especie animal (incluida la humana) deben ser receptivas para garantizar la supervivencia de la misma. Pero no es lo mismo pasividad que receptividad.**

Claro que no, la meta puede ser receptiva, pero todo lo anterior no. Eso ya lo dice Freud, es posible buscar muy activamente una meta "pasiva".

Algo que sí es eminentemente femenino es la maternidad, ¿pero hasta qué punto puede considerarse como la única característica que diferencia a la mujer del hombre?

Si vamos a lo biológico, es evidentemente una diferencia. Pero desde el punto de vista psicológico la mujer tiene otras posibilidades para realizarse y no solamente la maternidad, con lo cual obviamente, la maternidad puede pasar a ocupar un lugar secundario. Aunque muchas veces la mujer se siente culpable. Se siente "mala madre" porque se ocupa de su trabajo y de su estudio; pero de hecho es mejor madre porque resulta menos posesiva con los hijos, puesto que no cifra en ellos sus posibilidades de realización.

Usted mencionó que la determinación de lo "masculino" y "femenino" es básicamente producto de aspectos sociales. En la actualidad un factor importante en la conformación de valores y actitudes es lo que llamamos medios masivos de comunicación. En México gran parte de la población tiene como única fuente de información el aparato de televisión. ¿Podríamos afirmar que los medios (sobre todo la publicidad) influyen de manera significativa para moldear un estilo de vida, una concepción de lo que "debe ser la mujer"?

La comunicación de masas tiende, directa o indirectamente, a mantener el "status quo". Y entonces, tanto en las telenovelas como en la publicidad se presentan modelos a seguir. Es lógico que la empresa que produce un champú quiera que sus anuncios convenzan a la mujer de que nunca en la vida será feliz porque no encontrará pareja si no usa su producto. Pero lo que me parece dramático es que también en la telenovela se intente mantener un "rol" estereotipado de femineidad para lograr la felicidad.

No solamente la televisión tiene que ver con el estereotipo. No conozco los libros de texto gratuitos, pero en muchos países en los libros de las escuelas primarias se intentan fijar los "roles": "mamá cocina", "papá trabaja", etc. Y es una vieja aspiración femenina ("feminista" es un término que le suena mal a la gente) que en la educación escolar, en los libros de texto, se dé el mismo trato a ambos sexos. En la publicidad es otra cosa.

Un estereotipo muy aceptado es que la mujer sea la única proveedora de afecto en la familia.

Sí, y el padre queda excluido porque es el que rige la autoridad, el que trabaja; entonces manda, y tiene derechos. Como tiene que mandar, no puede ser suave.

Hasta ahora hemos hablado de lo que la maternidad-femineidad es para la mujer, pero ¿cómo vive el hombre una situación en que la mujer tiene que asumir y desarrollar labores que no son las tradicionales? ¿Cómo vive el hombre el hecho de que su mujer tenga que trabajar fuera del hogar, contraviniendo sus valores tradicionales?

Pues lo vive mal. Muchas veces la mujer tiene que trabajar no solamente por actitudes voluntarias feministas, sino por necesidad. Entonces el hombre, que ha sido educado con la idea de que él es quien tiene que mantener a la familia (y hay situaciones en que la mujer gana igual o más que el hombre) empieza a sentirse incómodo y muy disminuido en su autoestima.

Obviamente todo cambio trae conflictos **que a veces pueden ser útiles**. La pareja ha cambiado. El número de divorcios ha aumentado tanto porque la mujer de clase media ahora tiene, muchas veces, independencia económica.

En la terapia de familia se habla mucho de la crisis en la pareja. Se tienen qué reubicar papeles, y esto a pesar de la televisión, con todo y telenovelas. La situación de la mujer está cambiando y también la del hombre. Los "roles" estereotipados ya no sirven a pesar de que existe la tendencia a mantenerlos.

Departamento de análisis sobre comunicación
JOSE CHAN

Argentina: los consumidores se organizan y reclaman

Desde que a fines del siglo pasado Argentina recuperó su normalidad institucional, son muchos los sectores de la sociedad que intentan hacer valer sus derechos. Los consumidores no podían estar ausentes, y es así que varios organismos que ya existían han cobrado nueva fuerza

Esta actividad —que en otros países es común y corriente— en Argentina constituye una novedad. Es que los años de tremenda crisis política y económica vividos habían sumido al consumidor en una actitud derrotista que se sumaba a su total desprotección. Ya en los últimos años, las mujeres que constituían la Liga de Amas de Casa habían comenzado su campaña por el "precio justo". Idearon una metodología ingeniosa para crear conciencia en el consumidor y lograr resultados prácticos. Sus integrantes se dedicaron a recorrer tiendas (de alimentos, de ropa, etc.), averiguar los mejores precios, adquirir algunos productos y probarlos en su casa. Cuando el producto barato era de buena calidad regresaban a la tienda y solicitaban al comerciante que mantuviera el precio por una semana (tiempo considerable debido a la acelerada inflación argentina). Durante ese lapso anunciaban el producto, su precio y la tienda expendedora en algunos espacios obtenidos en programas de radio. El resultado fue muy satisfactorio: los consumidores se fueron acostumbrando a consultar los precios y los comerciantes anunciados incrementaron notoriamente sus ventas.

En este despertar, los consumidores han dado un primer paso: en las primeras semanas de 1984 quedó constituido, en la Secretaría de Comercio, el Consejo Asesor del Consumidor, integrado por todos los organismos de defensa. Su propósito es elaborar un proyecto de **ley del consumidor**, basándose en las legislaciones vigentes en Francia y en México.

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8° piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Recorte este cupón

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Insurgentes Sur No. 1228
México 03210, D.F. Tel. 559 7377

INCO EN PACHUCA 84

Del 30 de marzo al 15 de abril se celebró la Feria Pachuca 84 organizada por el sector industrial, comercial y por el gobierno estatal.

La importancia de esta Feria recreativa, deportiva, comercial, artística y cultural se reflejó en la asistencia de 600,000 personas provenientes de diferentes puntos de la República.

El Instituto Nacional del Consumidor, Delegación Hidalgo, aprovechó el carácter regional de esta festividad como espacio de difusión y promoción para dar a conocer las funciones asignadas al INCO en la Ley Federal de Protección al Consumidor, y los beneficios de los servicios que aporta al consumidor.

Con el apoyo de publicaciones institucionales como la Revista, Periódico, Ley Federal de Protección al Consumidor y diversos folletos de cómo comprar pescado, carne, autos usados y fruta, la Delegación Hidalgo pudo atender, dar sugerencias y respuestas concretas a los consumidores que solicitaron información. En relación con alimentos, los promotores del INCO informaron sobre valores nutritivos, características de calidad, forma de conservar, preparar y seleccionar los alimentos de temporada, con el fin de ahorrar en la distribución del gasto familiar.

Sin duda, la actividad del INCO en la Feria de Pachuca 84 fue satisfactoria, ya que aproximadamente 420,000 visitantes se acercaron al local del Instituto para solicitar información y orientación.

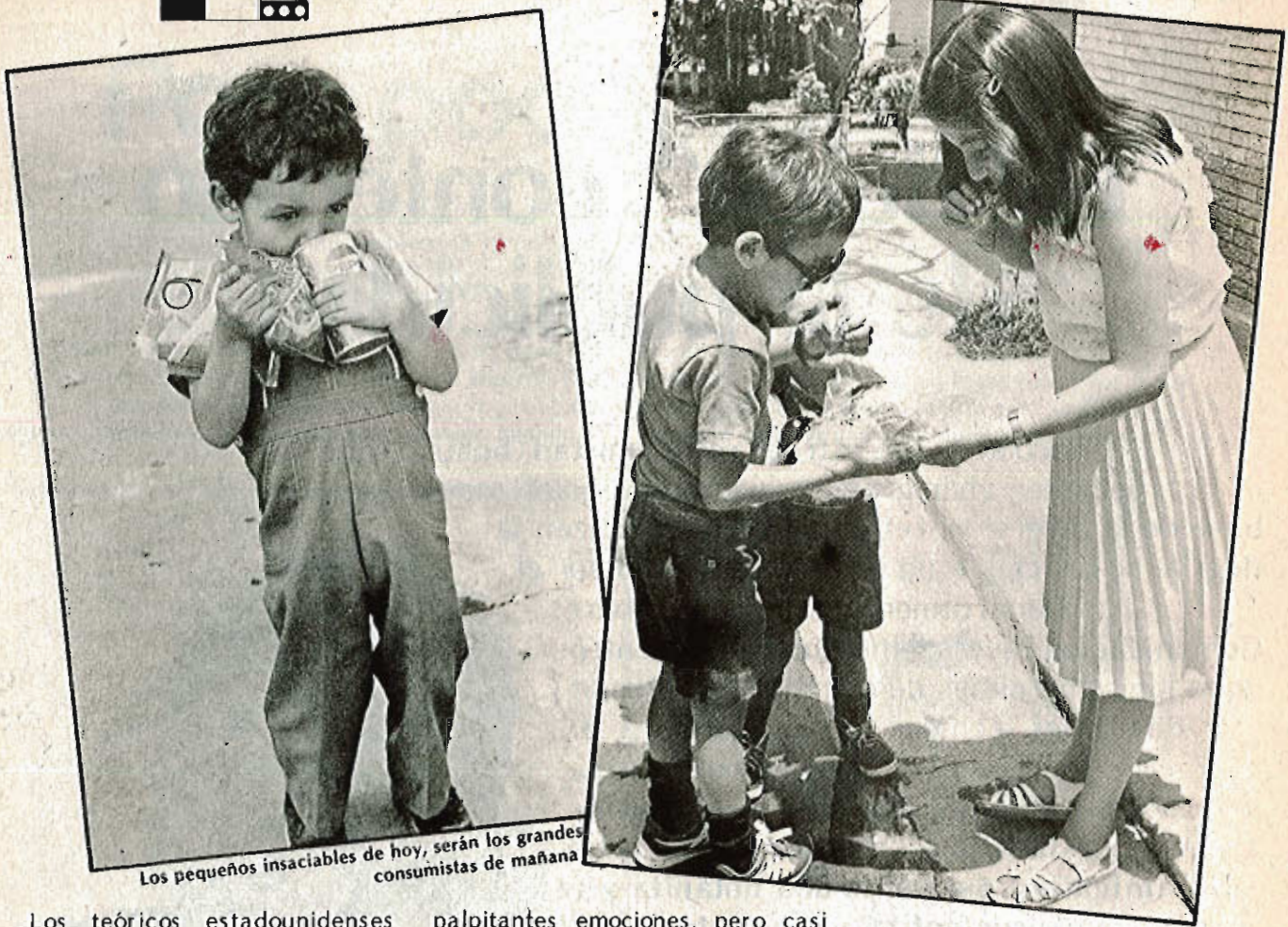
Asimismo, la presencia del INCO sirvió para que los visitantes hicieran patentes sus inconformidades sobre comerciantes y prestadores de servicios.

El "dulce" contenido de la publicidad

Chocolates que estrechan la amistad, botanas que permiten vivir grandes aventuras, golosinas que son la base de la diversión, refrescos que garantizan la alegría. . . Gracias a un estudio realizado por el Departamento de Análisis sobre Comunicación de este Instituto, se encontró que los comerciales de comestibles utilizan diferentes técnicas que confunden a la población infantil.

"Simpatiquita, una niña muy bonita, estaba enojadita porque no tenía amiguitas. Se comió una botanita y se puso contentita, ya no está solita"

es la estructura típica de un anuncio; generalmente presentan niños hermosos, alegres, fuertes, felices, consumiendo el producto, circunstancia aparentemente inocente pero de gran importancia.



Los pequeños insaciables de hoy, serán los grandes consumistas de mañana

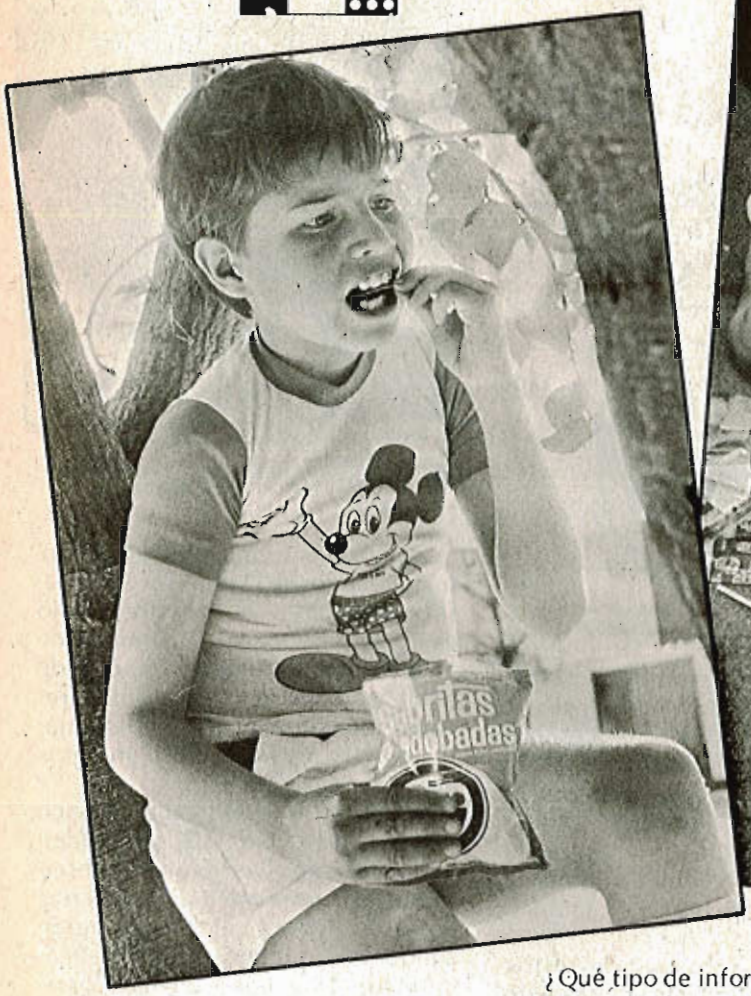
Los teóricos estadounidenses —que han dedicado gran parte de sus estudios al análisis de la publicidad infantil— señalan que esta situación crea el llamado "efecto de aval", es decir, propicia que el niño atribuya al producto las características de los modelos. De ahí que, en mayor o menor grado, deseen el chocolate que come un simpático personaje o la galleta que saborea un ágil deportista; todos los niños quieren ser fuertes y agradables. El "efecto de aval" es mayor si aparece un actor famoso, la golosina se vuelve irresistible cuando la ofrecen "Chabelo", "El Chavo" o "La Chilindrina". En Estados Unidos está prohibido que los héroes infantiles avalen el producto. En México el seis por ciento de los anuncios de comestibles presentan a estas "personalidades".

Los felices personajes generalmente aparecen en grupo: jugando en maravillosos jardines, viviendo grandes aventuras, disfrutando palpitantes emociones, pero casi siempre juntos. Los comerciales tienden a asociar la mercancía con el compañerismo y la camaradería. El 23 por ciento de los anuncios analizados la presentan como un medio directo para relacionarse con los demás. De esta forma causan un mayor efecto en la población infantil, que está en pleno desarrollo y busca ser aceptada por los que la rodean. Los niños, entonces, no sólo se identifican con el personaje sino también con la situación. Es así que aprenden un mundo en donde el bienestar y la alegría están en el consumo, en donde los comestibles publicitados son un factor importante para entablar buenas relaciones.

Además, en el 14 por ciento de los comerciales, les ordenan abiertamente adquirir el producto: **"¡Corre!, ¡compra!, ¡prueba!, lo digo yo, el amable personaje del anuncio"**. Si se reconoce que los niños no suelen cuestionar las órdenes que les dan figuras con autoridad, se percibe el abuso de los publicistas.

El 84 por ciento de los comerciales analizados son musicales, es decir, presentan el anuncio con una canción o la utilizan como fondo de las verbalizaciones, asegurando de este modo la atención de los niños, que son muy susceptibles a los sonidos melodiosos.

Los anuncios presentan diferentes tipos de música, desde canciones populares hasta el jazz. Sin embargo, el instrumento que predomina es la trompeta, un instrumento de cobre que, de acuerdo con los teóricos, produce sonidos emocionales. Esto agrava la situación porque los niños responden inmediatamente a cualquier manifestación de carácter emotivo. Además la música, según la mayoría de los pedagogos, es un excelente medio



para la enseñanza, y en la emoción musical los pequeños sienten vibran y aprenden el mensaje.

Pero la confusión de los niños no sólo se da por los personajes, situaciones y ambientes musicales. Las técnicas de producción también tienen un papel importante: con ellas los anunciantes pueden distorsionar las características de un producto. Así, por ejemplo, con los acercamientos, los llamados "close ups", se puede agrandar el tamaño de las cosas. Al tomar tan de cerca un producto, parece que la cubierta cajetosa, las chispas acarameladas o el relleno de chocolate tienen mayores proporciones y este recurso se presentó en el 95 por ciento de los comerciales analizados, con un promedio de cuatro veces por anuncio. ¡Cómo no van a querer los niños esa golosina de gran tamaño o inmejorables ingredientes!

¿Qué tipo de información proporcionan sobre el producto? "riquísimo", "delicioso", "supersabroso". El sabor es el elemento más utilizado para promover estos comestibles y fue mencionado en el 78 por ciento de los anuncios. El hecho de que un producto se promocione como "rico" o "sabroso" generalmente significa que es el único atractivo, sin mencionar, por ejemplo, que el exceso de azúcar perjudica la salud cuando se ingiere en exceso.

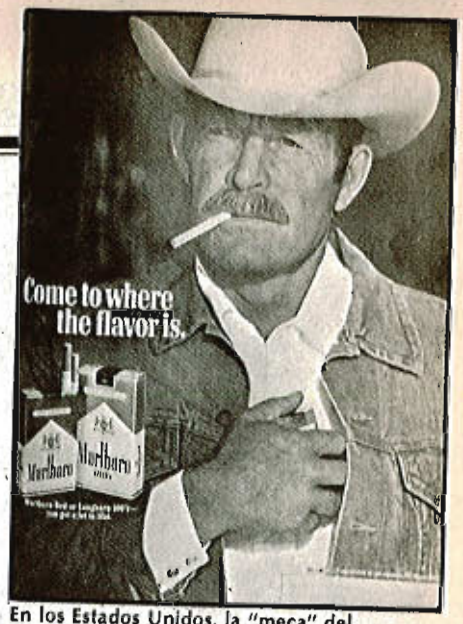
Se insiste en ofrecer el producto en diversidad de ocasiones: **"Si estás triste o contento", "en la escuela o en la casa", "tú solito o con tus cuates"**. Los publicistas no quieren restringir el consumo a las situaciones cotidianas (desayuno, comida o merienda), sino que intentan generalizarlo, incitando así a un consumo indiscriminado e inmoderado de los comestibles que se anuncian, que por lo general son de escaso o nulo valor nutritivo.

En sólo un mes, enero de 1984, la televisión del Distrito Federal destinó poco más de doce horas a promover golosinas, botanas, pastelitos y refrescos; dos horas más del tiempo que un niño dedicaría a una clase diaria de media hora. Durante este lapso se trasmitieron 1,250 comerciales y cada uno, en promedio, fue escuchado por 370,000 niños, tomando en cuenta exclusivamente a los que viven en la ciudad de México.

En la publicidad de comestibles no hay cabida para los buenos hábitos alimentarios, lo cual, aunado a la baja calidad nutritiva de los productos anunciados y a las características mismas de los comerciales, complica el ya de por sí grave problema de desnutrición en nuestro país

Ma. Isabel Campero Sierra
Departamento de Análisis sobre Comunicación

Control de la publicidad en el mundo



En los Estados Unidos, la "meca" del consumismo, los dueños de las cadenas de televisión rechazan el hacer publicidad a cigarros

¿Tiene cada país la publicidad que merece? Es difícil contestar la pregunta, pero ciertamente en los países llamados "desarrollados" el gobierno, o las propias cadenas trasmisoras, ponen restricciones a la publicidad que se trasmite por los medios masivos, sobre todo en televisión.

Por todos es reconocida la influencia que la publicidad ejerce sobre los consumidores, modificando frecuentemente, y de manera sustancial, los hábitos de consumo. De ahí que en los países industrializados haya una serie de medidas para regular esta actividad.

En Suiza, Austria, Irlanda, Finlandia, Francia y Gran Bretaña, la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas está prohibida. En España, al igual que aquí en México, hay restricciones de horario para la trasmisión de comerciales de tales productos. Incluso en los Estados Unidos los cigarrillos y las bebidas alcohólicas de alta graduación no se pueden anunciar en la televisión (restricción aplicada por los propios dueños de las cadenas — "National Asociation of Broadcasters"—).

Hay otro tipo de productos cuya publicidad en televisión se encuentra prohibida en diversos países. En Alemania Federal, Francia y Suiza, no se anuncian medicamentos. En Italia está prohibido anunciar armas, joyas, pieles y juegos de azar (excepto los patrocinados por el Estado). Los irlandeses no ven en televisión comerciales de lentes de contacto, y al igual que en la Gran Bretaña, está prohibida la publicidad de anticonceptivos —¿remanentes de la época victoriana, tal vez?—. Finlandia e Italia no permiten anuncios de funerarias. Francia, con su tradicional prestigio en la alta cocina, limita los anuncios de margarina.

Además de este tipo de restricciones en casi todos los países europeos y en los Estados Unidos, existe un control sobre la participación de los niños en la publicidad, así como en la que se dirige a ellos. Se considera que los niños se encuentran en desventaja frente a los anuncios comerciales. En los Estados Unidos se le encargó a un renombrado investigador —Charles Atkin— que dirigiera una serie de estudios, que le llevaron algunos años, para determinar las nos años, para determinar las características de la relación T.V.-niños.

Hemos visto rápidamente algunos aspectos de la reglamentación de los contenidos publicitarios en diversos países, pero también hay preocupación en cuanto al tiempo de trasmisión de comerciales.

¿Veinte minutos de publicidad al día?

En la República Federal de Alemania, Austria y Suiza sólo se autorizan 20 minutos de publicidad al día. En México está permitido hasta un 18% del tiempo total de trasmisión de cada canal, lo que equivale a 215 minutos (alrededor de 11 minutos por hora) si consideramos 20 horas promedio de trasmisión (canal 2). Gran Bretaña permite 80 minutos diarios de publicidad. En los Estados Unidos, el imperio de la actividad publicitaria, se difunden en promedio 12 minutos **por hora** de trasmisión.

En fin, si reflexionamos un poco sobre las restricciones a la actividad publicitaria en diversos países, observamos que responden a las diversas preocupaciones y valores culturales, aunque encontramos constantes como lo son el alcohol, el tabaco y los niños. Lo que todos tienen en común es que las restricciones se aplican a aquellos productos o servicios en los que el consumidor puede ser víctima de actividades que lesionen sus intereses e incluso su salud.

En México existen restricciones a la publicidad, pero no son suficientes. Cierto que el tabaco y las bebidas alcohólicas (de alta graduación) tienen un horario limitado para su publicidad, pero **¿por qué no dejarlos de anunciar del todo?** Cada vez más países lo están haciendo.

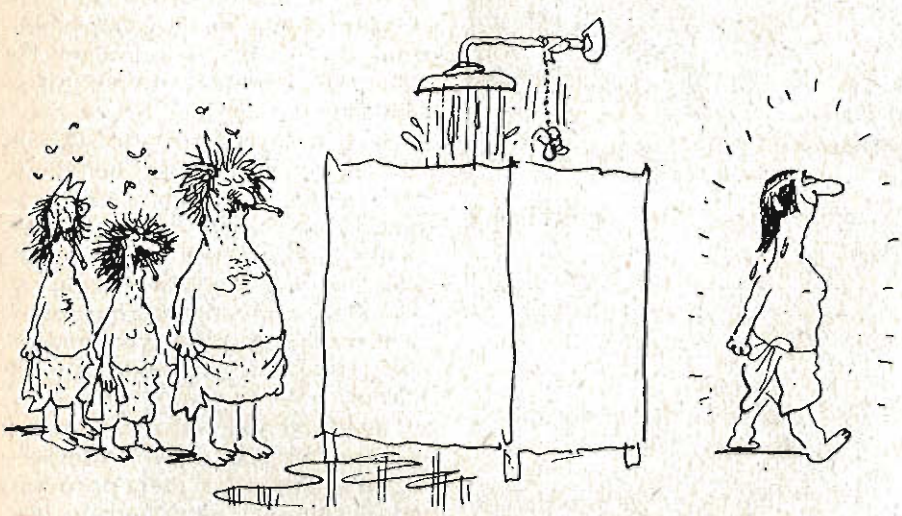
En lo referente a los niños, no hay hasta este momento criterios que establezcan una diferenciación de ellos como seres más susceptibles de influencia por parte de la publicidad; por lo tanto, no hay restricción a las actividades publicitarias que los puedan confundir.

José Chan
Departamento de Análisis sobre Comunicación

Información proporcionada por el doctor Hansjoerg Besseler, de la RFA.

Baños de oro

Además de la crisis económica, el pueblo mexicano enfrenta otro grave problema: la escasez de agua. Paradójicamente, los habitantes del Distrito Federal —en donde se consume un 50 por ciento más de agua que en otras grandes ciudades— desperdician alrededor del 20 por ciento de la dotación que les corresponde por diversas causas, que van desde la "inocente" fuga hasta los mal intencionados usos del vital líquido.



En algunas zonas de la ciudad el agua se derrocha, mientras que en otras —casi siempre en colonias populares— escasea y los vecinos tienen que acarrearla para satisfacer sus necesidades más urgentes. El viacrucis de estos colonos se agudiza debido a que el poco líquido que reciben lo acaparan lucrativos negocios como los baños públicos.

"**En varias ocasiones se ha ido el agua en las colonias de alrededor mientras que aquí sí hay** —indica una empleada de un baño ubicado en Mixcoac—. **Los tinacos son tan grandes que creo que logran almacenar suficiente agua, porque nunca falta**".

Al respecto, el Departamento del Distrito Federal informó el 30 de marzo pasado que debido a que el Sistema Lerma entra por la zona poniente y parte de ese caudal se destina al riego de los campos de Alto Lerma, las zonas más afectadas por falta de agua son la parte sur de Azcapotzalco, las delegaciones Miguel Hidalgo y Alvaro Obregón, partes de la Magdalena Contreras y Tlalpan, y al poniente de Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtémoc.

Asimismo, la Dirección de Construcción y Operación Hidráulica (DCyOH) informa que existen entre 402 y 404 pozos privados en operación, de los cuales un gran número pertenece a los dueños de baños públicos: "**Cuando llega a faltar agua en la red municipal también nos afecta, pero el problema se resuelve porque contamos con un pozo**", señala José Fernando Herrera, dueño de uno de estos servicios situado en Mixcoac.

Empero, la perforación de pozos se convirtió en un problema en los últimos años, porque además de que el Valle de México ha perdido el 99 por ciento de sus lagos —según la Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Distrito Federal—, el 73 de sus bosques y el 71 del subsuelo presentan degradación avanzada.

Además de grandes consumidores de agua, ¿qué función cumplen los baños públicos?

"**Dé higiene y limpieza**", sostiene Pedro Balmori, encargado de los baños que se localizan en Isabel la Católica 92, en el centro. En este sentido, Herrera especifica: "**Tienen una función doble: una, de servicio a la gente de escasos recursos que no poseen baño con regadera en su casa; y la otra, no tanto de necesidad sino de gusto, como son los baños de vapor y turco**".

Según Balmori "**son necesarios, porque normalmente se encuentran dentro de colonias populares**". Sin embargo, la DCyOH realiza un estudio antes de autorizar la construcción de un baño público; para prever principalmente las posibles afectaciones a los habitantes en el consumo de agua. No obstante, sí los perjudican estos negocios ya establecidos, que toman agua potable de la red pública. Además, absorben el líquido de los predios que son abandonados o deshabitados.

Pese a que la demanda de los baños públicos ha disminuido en un 20 por ciento según Herrera, la distribución del agua en el Distrito Federal se mantiene estable. De acuerdo con la DCyOH el 60 por ciento se destina para el uso doméstico, el 16 al industrial, el 12 a servicios (hospitales, escuelas, hoteles, baños públicos, entre otros) y el tres al comercial.

En el caso de los baños de Herrera, en que la regadera individual cuesta 120 pesos, 150 el vapor individual, 190 el turco general, 150 el vapor general, 150 el gimnasio y los niños pagan medio boleto, dentro de un horario de seis de la mañana a las ocho de la noche, trabajan ocho per-

Los antiguos baños de barriada daban servicio a un amplio sector de la población

sonas entre encargados, fogoneros, lavanderos y cajera, más los que atienden en la cafetería y peluquería. Así, el consumo bimestral de agua es de alrededor de 4 mil metros cúbicos, que equivale a 100 mil pesos aproximadamente.

A pesar de que algunos dueños de estos servicios han fijado un tiempo límite para que los usuarios permanezcan dentro de los baños y han construido un sistema de plataformas para economizar agua, la gente desperdicia grandes cantidades: "**Sí hay gente que abusa del agua** —señala Balmori—. **Yo sé de muchos clientes que están mucho tiempo en el baño utilizando agua sin necesidad alguna. Incluso, eso nos perjudica porque nos dejan pérdidas si se toma en cuenta el gasto de luz, petróleo y diesel**".

¿Por qué utiliza los baños públicos la gente?

—**Por necesidad, vivo en el centro donde siempre nos falta agua**, indica el señor Luis Torres González, empleado federal.

¿Considera que se gasta mucha agua?

—**Yo digo que sí, porque hay personas que se paran en la plataforma que da gusto verlos, mientras que uno en sus colonias no tiene ni para la comida**.

Los baños públicos también son posibles focos de infecciones y enfermedades:

—¿Utiliza las toallas de aquí?

—**No, yo traigo mi propia toalla para secarme, las de aquí las utilizo para no tocar el suelo** —dice Salvador Mendoza Tapia, vecino de la colonia Ampliación Miguel Hidalgo— quien agrega que "**en varias ocasiones he tenido infecciones, como normalmente no traigo sandalias se me han pegado los llamados 'ojos de pescado'**".

Los usuarios, además de estar expuestos a perder su salud, enfrentan otro riesgo: los precios. "**Nosotros fijamos la tarifa** —explica Herrera—, **la Cámara Regional de Baños Públicos nos dio la autorización**".

En los baños de Isabel la Católica 92 la tarifa es la siguiente: 500 pesos el sauna, 300 el turco individual, 200 el vapor y turco generales, 150 la regadera especial, 130 la regadera de primera y 100 pesos los niños mayores de cinco años, más el 15 por ciento de IVA.

En los mismos baños se expenden los productos "necesarios": jabones para baño de 10 a 35 pesos, champús de 20 y 190, cremas de 65 y 130, cepillos para dientes de 120 y 190, rasuradoras de 60 y 195, desodorantes de 120 y 380, camisetas y trusas de algodón 240.

Hasta hace algunos años la SSA contaba con el servicio de baños públicos a precios accesibles a los consumidores. Posteriormente, fue el DDF el que se hizo cargo de ellos; ojalá hoy, cuando la prestación racional del servicio es más que indispensable, alguna de estas dependencias vuelva a responsabilizarse del mismo.

En resumen: los baños públicos son negocios que acaparan y desperdician agua y, por si fuera poco, focos de posibles enfermedades y... algo más.

Rosa María González

La Subdirección de Recaudación de la Dirección de Contribuciones de Agua informa que a partir del bimestre mayo-junio la tarifa para instalaciones con medidor aumenta en un 50 por ciento:

Límite inferior (m^3)	Límite superior (m^3)	Cuota fija	Cuota para aplicarse sobre los m^3 que excedan al límite inferior
De 0	a 40	$420	—
De 40.001	a 60	420	18
De 60.001	a 90	780	27
De 90.001	en adelante	1,590	36

El jamón y la salchicha vistos a través del microscopio del INCO

Son ajenos a nuestra tradición alimentaria, no contienen los porcentajes de ingredientes que se especifican en la etiqueta, pueden causar enfermedades gastrointestinales y deterioran el poder de compra de la población. ¿Adivina usted? Pues sencillamente se trata del jamón y de la salchicha tipo Viena, que se expenden en el mercado en condiciones inadecuadas de higiene, y que dadas sus características intrínsecas, el consumidor no puede percatarse de sú calidad, ya que al ser productos industrializados, sus propiedades son completamente diferentes a los productos naturales que está acostumbrado a evaluar.

Hace algunos años, surgió entre nuestros lectores cierta inquietud al enterarse de que un estudio elaborado por este Instituto y el Instituto Nacional de la Nutrición (INN), tomando como referencia el Proyecto de Normas de la SSA y la Norma Oficial para salchichas y jamones, respectivamente, descubrió que la mayoría de las marcas analizadas, tanto de salchichas como de jamones, tenían un contenido proteico relativamente bajo y un alto porcentaje de humedad. En cuanto al aspecto sanitario, ambos productos presentaron elevadas cuentas microbiológicas.

Ante esta preocupación, el INCO consideró necesario profundizar sobre el tema y elaboró dos estudios más. Para tal fin, eligió 13 marcas de jamón y 12 de salchichas tipo Viena, y nuevamente los resultados fueron poco halagadores.

Pero antes de enterarnos de las conclusiones de la investigación, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿cuáles son las definiciones oficiales de jamón y salchicha?

"El jamón es aquel que proviene de la pierna trasera del cerdo

—establece el reglamento de carnes frías comestibles—, **recortada en forma especial y deshuesada, inyectada con salmuera directamente a la carne o por conducto de las arterias, posteriormente prensada en molde metálico, sometida a cocimiento a la temperatura alrededor de 75 grados centígrados y finalmente enlatada o empacada en fundas transparentes, vejiga de res esterilizada o papel impermeable; requiere refrigeración".**

Y existe otra más: **"Es el producto preparado con la carne de las piernas traseras de cerdos sanos** —coincide en definir la Norma Oficial Mexicana del jamón Cocido— **sacrificados bajo inspección sanitaria; las piernas deben ser recortadas en forma especial, se debe excluir la carne maltratada, además de quitar todos los huesos y dejar prácticamente libre de cartílagos, tendones, ligamentos sueltos y tejido conjuntivo, sometida a curación y cocimiento. El producto final debe ser empacado y refrigerado".**

En cuanto a las salchichas tipo Viena, el reglamento de carnes frías comestibles las considera como: **"La mezcla de 60 por ciento de carne de ternera o de res, pudiendo llevar carne de cerdo con papada de cerdo o grasa maciza, sal y especias, todo lo cual se embute en tripa delgada, cocida y coloreada o no; el producto requiere refrigeración".**

Ahora bien, **¿cuál es la situación real?** Sobre la calidad sanitaria de ambos productos, los resultados son preocupantes: En el jamón se encontraron entre 300 mil y 180 millones de colonias de mesofílicos aerobios (bacterias cuyo crecimiento máximo se da a una temperatura entre los 20 y 30 grados centígrados y requiere de oxígeno para su supervivencia), en tanto que el máximo que tolera la norma es de 100 mil. En algunas muestras se descubrió salmonella.

En la salchicha se encontraron cuentas microbianas hasta de 60 millones de colonias por gramo, toda vez que el límite es de 500 mil. El embutido tampoco escapó de tener salmonella (véase cuadro No. 1).

CUADRO NUM: 1

ANALISIS MICROBIOLOGICO
VALORES MEDIOS

Marca	Nº de Muestras	Mesofílicos Aerobios	Salmonella
Alpino	10	17'920,000	Neg
Cuin	3	4'123,333	Neg
Fud	9	20'007,000	Neg
Iberomex	9	2'261,667	Neg
Kir	6	6'635,000	Neg
Parma	1	270,000	Neg
Ricave***	7	59'432,857	Neg*
Riojano	6	20'586,667	Neg
San Rafael	8	11'325,000	Neg
Valdy	7	12'782,857	Neg
Viena	4	1'062,500	Neg
Viva	7	11'772,857	Neg
Zwan	7	5'003,000	Neg
Proyecto Norma ***	500,000 Máx.		Negativo

* Una muestra fue positiva identificada bioquímicamente.
** Proyecto de Normas Microbiológicas y Químicas para el Control Sanitario de Agua, Bebidas y Alimentos (8)
*** Elaborado con carne de pollo

En todas las marcas el contenido protéico es el mismo, el precio es lo que varía

Al parecer, el foco de contaminación del jamón se origina por la falta de limpieza en las rebanadoras, ya que no son lavadas con frecuencia. Debido a que la venta se realiza a granel, la contaminación de la salchicha no se atribuye directamente al fabricante, sino a las personas que la manejan, así como al sistema de comercialización. En los dos casos es urgente que los productores o la misma SSA capaciten al personal que las distribuye y expende.

En cuanto a los precios . . .

No obstante que no se pudo determinar a qué se debe la gran diferencia en los precios de los distintos tipos de jamón estudiados, desde el punto de vista de la nutrición, se recomienda adquirir el producto más barato porque no existe uno mejor ni más **"fino"**. El contenido de humedad y proteínas es casi el mismo en todas las marcas.

¿Salchichas para vegetarianos?

Respecto a las salchichas, el consumidor las compra porque cree consumir proteínas de origen animal a bajo costo, y una vez más resulta engañado porque con frecuencia contienen proteínas de origen vegetal.

¿Embutidos bautizados?

Además de que contienen una gran cantidad de agua, algunas marcas poseen menos del 13 por ciento de proteínas que marca el Proyecto de Norma como mínimo. Incluso, se encontró que no contienen la cantidad de carne estipulada, sino que le agregan soya, por ejemplo. Y no es que se cuestione el valor nutritivo de la soya, sino el engaño del que hacen víctima al consumidor. Además, en relación con la cantidad de proteínas que se adquieren, el precio del kilogramo de salchicha o de jamón resulta caro. (véase cuadros 2 y 3).

Las salchichas, preferidas por los niños

Si los resultados de los primeros estudios causaron alarma, en estos últimos se reafirma porque se descubrió que las salchichas gozan de gran aceptación entre la población infantil, debido a que casi no saben a carne.

Pero ¿por qué compran jamón los consumidores?

"Para preparar los 'sandwiches' de mis hijos", manifiesta la señora Eva Jiménez, ama de casa y habitante de la colonia Villa de Cortés.

—¿Por qué no los prepara con carne?

—**"Es más cara. Además les gusta más el jamón y el queso de puerco".**

—¿En alguna ocasión ha observado una alteración en el jamón?

—**"Sí, en varias ocasiones me han dado jamón con partes verdes o grises. Cuando me doy cuenta en la misma tienda les reclamo y aunque se enojan no lo compro, pero si me lo llevé a la casa, mejor lo tiro al bote de basura".**

CUADRO 2:

CANTIDAD EN GRAMOS Y COSTO PARA ADQUIRIR 100 GRAMOS DE PROTEINA. JAMON

Marca Comercial	Cantidad en gramos	Costo ($)
Alpino	610.87	$ 416.61
Don Fer	613.12	311.83
Fud	617.12	317.47
Hermans	639.38	326.65
Iberomex	616.14	316.69
Janda	627.35	319.94
Raf	630.11	422.17
Riojano	618.04	317.67
San Rafael	615.00	314.88
Valdy	589.27	459.04
Viena	629.32	322.52
Viva	623.44	320.13
Zwan	622.66	600.86

(Precios al 9 de febrero de 1984)

CUADRO 3:

CANTIDAD EN GRAMOS Y COSTO PARA ADQUIRIR 100 GRAMOS DE PROTEINA. SALCHICHAS

Marca Comercial	Cantidad en gramos	Costo ($)
Alpino	795.54	$ 311.85
Cuin	840.33	293.27
Fud	745.71	336.31
Iberomex	798.08	360.73
Kir	759.87	253.79
Ricave*	757.00	291.44
Riojano	933.70	368.81
San Rafael	688.70	272.03
Valdy	745.71	325.62
Viena	762.77	268.49
Viva	887.31	322.53
Zwan	757.00	335.91

*Elaboradas con carne de pollo

La señora Alicia Casa, fotógrafa y ama de casa de la colonia Postal indica: **"Llevé estas salchichas para prepararles unos "hot dogs" a mis hijos. Me sale más barato que hacerles unas hamburguesas, porque la carne molida cuesta más".**

—¿Adquirió alguna vez salchichas en descomposición?

—**"No, no me ha ocurrido. Lo que sí he observado es que casi nunca limpian las rebanadoras. Cuando compro jamón o queso amarillo veo que tienen pedazos de carnes frías de hace varios días y hasta huele mal".**

En un principio, las salchichas se elaboraron industrialmente para que el público consumiera proteínas en productos más baratos que la carne, y para aprovechar partes no muy bien aceptadas del ganado sacrificado. Sin embargo, la gran aceptación que tuvieron condicionó que carne de buena calidad fuera empleada en su elaboración con objeto de satisfacer la demanda. Desgraciadamente esto se ha convertido en un muy lucrativo negocio.

En el caso del jamón, su preparación tradicional garantizaba su conservación por largo tiempo, siendo éste el objetivo fundamental de elaborarlo. Sin embargo, la gran cantidad de sales limitaba su consumo; con el paso del tiempo, el gusto por estos productos aumentó originando la disminución del contenido de sales. De tal manera, el contenido de agua se fue incrementando. Y la vida de anaquel decreció, es decir, se tranformó en un producto perecedero. Las innovaciones más recientes dentro de la industria han ido a tal grado que prácticamente el "auténtico jamón" ha desaparecido del mercado, ya que el curado que se realiza actualmente requiere que la carne sea cortada en pequeños trozos. Para acelerar el proceso, además se le han adicionado aditivos que permiten "ligar" más agua, aumentando los rendimientos industriales en perjuicio del consumidor.

Por ello, si usted acostumbra a dudar o aún rechazar la carne que contienen nuestros tradicionales tacos, no deje de hacer lo mismo con las carnes frías. Recuerde que una apetecible torta de jamón o un "hot dog" pueden ser nocivos para su salud.

Rosa María González
Información: Departamento de Bioquímica

La dieta de los pueblos antiguos

Muchos pueblos antiguos han sobrevivido durante miles de años alimentándose de cualquier cosa que fuera comestible. Consumían todo tipo de animales, vegetales, raíces e insectos, descubrieron distintos procedimientos para procurarse el alimento y no padecían las enfermedades degenerativas que hoy sufre el hombre moderno: Los investigadores atribuyen esto último a que el alimento que consumían no era sometido a ninguna técnica de refinamiento como las que hoy aplica la moderna industria de la alimentación.

Los tianguis mexicas mostraron al español la riqueza de la tierra conquistada

Según exhaustivos estudios que se han hecho para conocer la alimentación de los pueblos antiguos, cada uno de éstos han sobrevivido a través de los siglos en función de una dieta diferente. Las formas de alimentación varían en relación con muchos aspectos: la ecología, la tradición, el clima, la vegetación, la fauna, etcétera; pero se modifican fundamentalmente en torno a un aspecto de primordial importancia: la disponibilidad de alimento en el territorio en cuestión.

Trátese de caza, vegetales, alimentos provenientes del mar, lácteos, raíces, semillas o insectos, todas las dietas de los pueblos antiguos (o actuales, pero aislados de la civilización) se han distinguido por una situación común; sus alimentos eran o son absolutamente naturales, sin ser necesariamente vegetarianos, y sometidos cuando más a una sencilla elaboración casera, hecha las más de las veces con burdos implementos que cumplían funciones tan elementales como triturar, moler, colar, escurrir, extraer y guardar.

La difícil tarea de cocinar

Ruth Adams, especialista en temas de nutrición, dice en su libro **Comiendo en el Edén** refiriéndose a los esquimales: **"Mucha carne y mucho pescado son consumidos crudos, simplemente porque la tarea de cocer es muy difícil en aquellas regiones tan septentrionales. Casi no tiene combustible, y por lo tanto el asado queda excluido. Para cocer la carne en invierno, los esquimales tienen que empezar por fundir el hielo, y el único utensilio con que cuentan es acaso un jarro de piedra. Por eso, la simple tarea de obtener agua es larga y para cocinar se requiere mucho combustible".**

Para conservar el pescado, por ejemplo, los esquimales de algunas regiones entierran las piezas en la nieve. Casi no consumen vegetales, pero sí grandes cantidades de grasa de foca, que es imprescindible en su dieta de todos los días. En general, el alimento tradicional de estos pueblos consiste en carne y piel de reno, órganos de foca, carne de ballena, morsa, aves, huevos, pescado, algunas verduras y algas.

Un vegetariano rechazaría esta dieta, argumentando que tanta fibra animal ataca al organismo y causa artritis, alza de colesterol, cáncer de estómago y otros padecimientos. Sin embargo, las condiciones ecológicas y territoriales adaptaron de tal manera el organismo de los esquimales, que dentro de sus esquemas de nutrición gozan de mejor salud que los pueblos con dietas modernas a base de carbohidratos, azúcares y harinas refinadas.

Las consecuencias de las dietas modernas

Un botón para muestra sería la comprobación de que cada esquimal que sale de su territorio para ingresar en los recintos de la civilización, entre comillas, termina padeciendo de todo tipo de enfermedades provocadas por las dietas modernas. Lo extraordinario del caso es que investigadores que han vivido en el seno de algunos poblados esquimales con el objeto de estudiar sus costumbres, se han adaptado a la dieta a base de carne y grasas sin sufrir consecuencias en su salud.

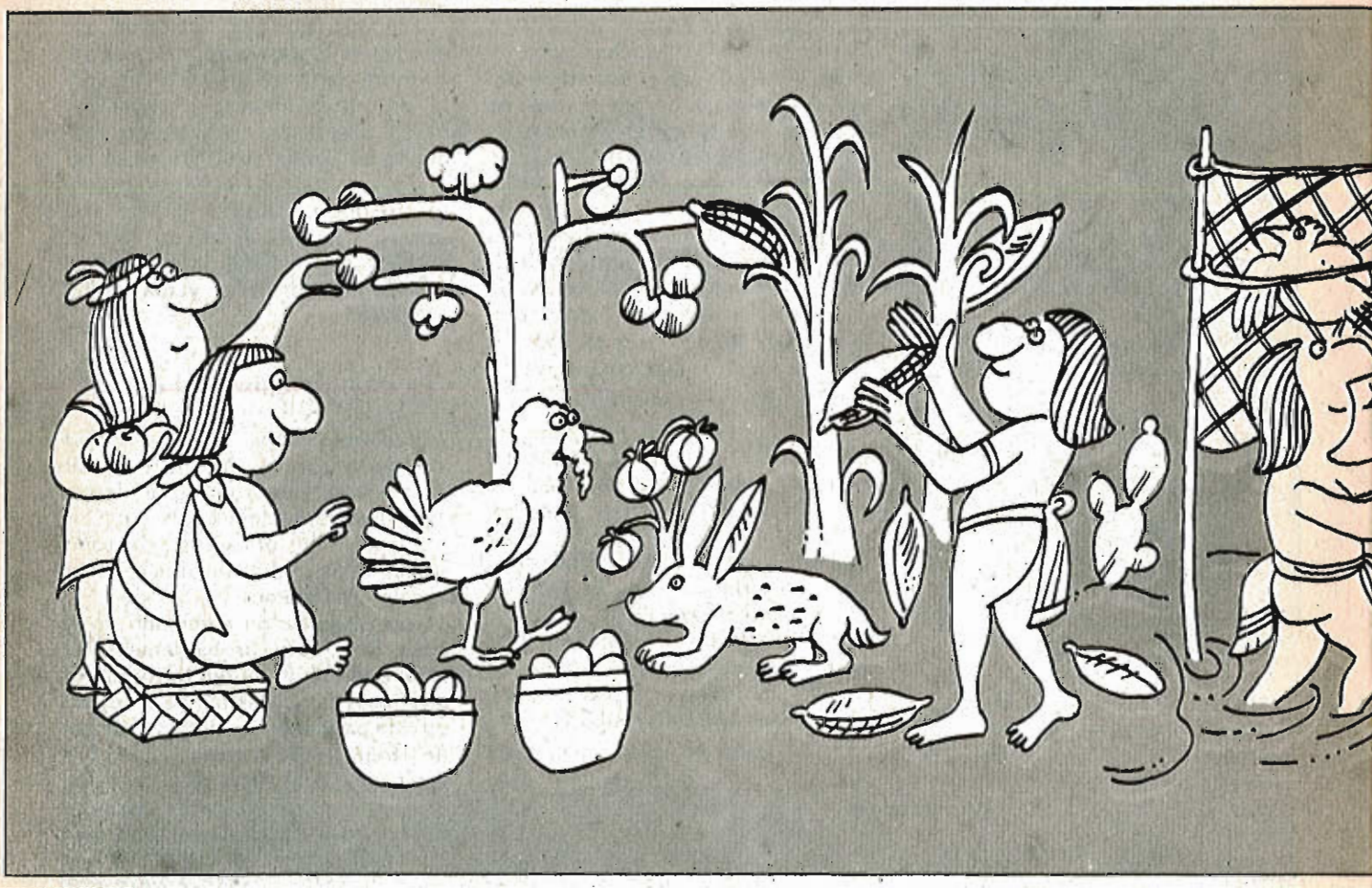
Los estragos en la salud de muchos poblados esquimales se iniciaron a partir de los años cincuenta, en que se empezó a enviar por barco, desde la civilización, **"alimento de tienda"** consistente en cereales procesados, leches en polvo, tocino, queso, carnes enlatadas, frutas, pastas, cacao, dulces, azúcar, pudines, mermeladas, jaleas y vegetales enlatados. **¿Las ventajas del progreso?**

La comida china "al dente"

Probablemente las características de la comida china que actualmente saboreamos en los modernos restaurantes, se deben más a una circunstancia histórica que gastronómica, aunque los resultados sean igualmente buenos.

Ruth Adams, **en comiendo en el Edén,** dice: **"Fue probablemente el campesino chino quien introdujo el rasgo más característico de la cocina de este país: el procedimiento de batir y freír. Desde la entrada de la primavera hasta el inicio de la cosecha, el campesino o agricultor chino se trasladaba a chozas temporales en los campos. Le resultaba prácticamente imposible hallar combustible, casi siempre escaso en China, y por eso tenía que cocinar con la mayor rapidez. El arroz, que necesitaba ser hervido, podía llevarse de la casa para comerlo frío o recalentado. Pero la carne, el pescado y los vegetales se cortaban en rodajitas lo más finamente posible y se agitaban brevemente en una cazuela sobre un fuego, de modo que se cocieran en pocos momentos".**

También consumían las carnes y el pescado crudos o casi crudos, costumbre que se ha conservado en la dieta de ese pueblo. Característica altamente importante en la cultura culinaria china es la **incorporación de la soya,** que se consume de las más diferentes y elaboradas maneras desde hace siglos. Los chinos no consumen leche ni los derivados de ésta como la crema, el queso y la mantequilla, alimentos con los que ha sobrevivido cientos de años un pueblo asiático que vive actualmente en la república soviéti-



ca de Kazakstán, los zajos, con una salud excelente.

La alimentación en el México Prehispánico

Cuando los conquistadores españoles llegaron a América encontraron culturas en las que el arte culinario y la medicina herbolaria habían alcanzado ya un gran nivel de desarrollo. Los indios americanos cultivaban plantas de donde obtenían no sólo alimentos, sino también drogas, venenos, fibras, vestimentas, gomas, tintes y pinturas.

Se ha descubierto que conocían y cultivaban más de cincuenta especies de frijol, que cocinaban con chiles de muchas variedades; cuando llegó Colón ya llevaban más de mil años cultivando calabazas de varios tipos.

En el caso de Tenochtitlan, que estaba situada en un lago, los aztecas consumían todos los productos alimenticios que podían hallar en sus aguas o en su superficie: peces, camarones de agua dulce y larvas. Espumando la superficie del agua recogían huevecillos de insectos, los cuales consumían como caviar. Un platillo digno de la mesa del emperador Moctezuma eran los ajolotes cocinados con mucho chile amarillo. Había también aves acuáticas en el lago, y en los alrededores venados, pecaríes, tortugas y pichones. La agricultura producía muchos tipos de frutas, y también tomates, amaranto, aguacate, hongos, verduras y gusanos de maguey. También domesticaban los guajolotes silvestres, y no eran despreciables como platillo proteínico los itzcuintles (perros autóctonos).

Sin embargo, para la familia azteca pobre el alimento principal era, desde luego, el maíz, base de todas las comidas, y que preparaban en forma de tortillas. Los elementos nutritivos que le faltaban a éstas los complementaban los aztecas con otros alimentos: atoles que sazonaban con chile o miel, y tamales mezclados con diferentes vegetales y carnes, que preparaban de más de cuarenta formas y rellenos distintos: les incorporaban hongos, frutas, pescado, carne de conejo, frijoles, huevos de guajolote y chile.

Otros cultivos importantes eran la chía, el maguey y el amaranto.

Grandes corredores con una dieta pobre

Especialistas norteamericanos probablemente calificarían de "dieta pobre" la de los indios tarahumaras, habitantes de la Sierra Madre mexicana, que tienen corazones tan resistentes que pueden correr 160 kilómetros y aun más sin detenerse ni sentir malestar. Su alimento no es más que maíz, calabaza, frijoles y plantas sil-

vestres, y de vez en cuando caza o pescado; tienen huertos y cultivan plantas, y su dieta es esencialmente rica en proteínas, aunque parezca pobre en carbohidratos, y carente por completo de carbohidratos refinados y azúcar concentrada de ningún tipo.

¿Podría un habitante de la ciudad realizar la hazaña maratónica de los tarahumaras? De cuerpos esbeltos, ágiles, y corazones y pulmones altamente resistentes, los tarahumaras constituyen uno de los pocos casos de pueblos que no han "caído" bajo la influencia de la alimentación industrializada y consumen una dieta que si bien resulta pobre, es también natural y, por lo tanto, sana.

Los endulzantes artificiales, los saborizantes, los sazonadores, las harinas y azúcares refinadas, los conservadores, los cereales industrializados, el pan blanco, los pastelillos, los dulces y jarabes, las carnes y verduras enlatadas, los refrescos embotellados aniquilan poco a poco al hombre moderno. A causa de esta alimentación las enfermedades campean en las sociedades que dependen de la moderna industria de la alimentación.

La constante búsqueda de alimento mantiene a los pueblos primitivos ocupados y ejercitando su cuerpo en una gimnasia que beneficia en alto grado su salud, todo lo cual los mantiene sanos de cuerpo y de espíritu. Sería irresponsable afirmar que estas sociedades antiguas vivían en un paraíso terrenal y que su existencia carecía de dificultades; lo que se ha comprobado es que mientras la sociedad civilizada no contaminó sus costumbres, estos pueblos vivieron en mejores condiciones de salud y tranquilidad espiritual.

Cada vez que un pueblo ingresa en el mundo de la alimentación procesada y artificial su salud se debilita debido a que los alimentos sometidos a cualquier proceso de industrialización alteran su naturaleza. De todo esto se desprende que cualquiera que sea el alimento que se consuma, no dañará la salud del hombre si no ha sido sometido a procesos de refinamiento.

En la mayoría de las sociedades primitivas no se conocía la obesidad, y cuando algún caso se llegaba a presentar, era tratado drásticamente como una enfermedad. La sobriedad en las comidas y muchas veces la dificultad para obtener el alimento, mantenía a estos pueblos en estados de esbeltez y agilidad.

No todo era el paraíso para ellos. Pero indiscutiblemente, desde el punto de vista de su salud y de sus valores morales y espirituales, no se puede afirmar que la intervención del hombre de las sociedades civilizadas haya contribuido a su enriquecimiento.

Blanca Flores B.

Tabaquismo o el placer de consumirse

La primera quincena de abril sorprendió a los adictos al cigarrillo con un aumento del 29 por ciento. Las marcas más vendidas se disparaban de 70 a 92 pesos. Con esto, es seguro que la estimación del gasto en este producto que ha hecho la Secretaría de Salubridad y Asistencia, que es de 43 mil millones de pesos; se vea rebasada con mucho.

Las cifras resultan tan espesas como el humo de un cigarrillo: 20 millones de mexicanos son considerados fumadores adictos, y se espera que en el futuro más de la mitad de la población también lo sea, ya que 35 millones de habitantes tienen más de 15 años, edad en la que normalmente se empieza a fumar. En la S.S.A. se calcula que cuando llegue al año 2000 habrán muerto de cáncer pulmonar 200 mil personas cada año.

Si hacemos extensiva nuestra observación, descubriremos que en todo el mundo se pagan 100 mil millones de dólares por este concepto. Pero no todo es ganancia. En los Estados Unidos, el tabaquismo se traduce en pérdidas de 13 mil millones de dólares, amén de 26 mil millones que se pierden en producción y sueldos.

Si usted es de los que el año pasado aportaron a la atmósfera del país el humo de 60 mil millones de cigarrillos, le interesará saber que si su consumo es de una cajetilla diaria (ése es el número promedio) con valor de 92 pesos, el costo semanal será de 644 pesos, el mensual de 2 mil 760, y al año habrá gastado 33 mil 580. Esas jugosas ganancias son motivo para que la industria tabacalera invierta fuertemente en el rubro publicitario. Por ejemplo, durante el pasado febrero, siete de las marcas más importantes pagaron más de 104 millones de pesos por la trasmisión de 181 anuncios televisivos que nos tratan de convencer de que "entremos" al Mundo Marlboro, de que Raleigh es el cigarro y de que Viceroy tiene el sabor internacional. La Agencia de Corresponsales Americanos indica que del otro lado de la muralla, el Instituto Mexicano del Seguro Social gastó **un millón 316 mil 070 pesos** en 17 anuncios de la campaña antitabaquismo. En pocas palabras, la demanda de 50 mil toneladas de tabaco anuales no se verá afectada con este reciente aumento.

Otra perspectiva de este turbio asunto es que más del 90 por ciento de la industria tabacalera está en manos de transnacionales: las fórmulas, las agencias, la maquinaria, el capital y los vehículos están en poder de empresas extranjeras que, por cierto, en conjunto representan el quinto rubro de aportaciones de impuestos al fisco, con una inversión de 14 mil millones de pesos.

La lista de padecimientos causados por el cigarrillo —en el 97.5 por ciento de los casos, ya que sólo 1.6 por ciento de los fumadores consumen puros y el resto, tabaco en pipa— es larga: cáncer pulmonar, de boca, labios, laringe, faringe y esófago, enfisema pulmonar, bronquitis, insuficiencias respiratorias crónicas, padecimientos estomacales, que favorecen la gastritis, por ejemplo; y trastornos en el embarazo.

Según investigaciones de la UNAM, habrá que agregar cirrosis y dermopatías, úlceras gástrica y duodenal y algunos problemas de impotencia sexual y mal funcionamiento cardiaco que propicia la trombosis.

Por una u otra razón, el hecho es que el hábito referido eleva entre 50 y 200 veces el riesgo de muerte, para lo cual la nicotina y el alquitrán se llevan las dudosas pal-

mas entre las **mil 200** sustancias tóxicas que contiene el humo del cigarrillo.

Un estudio de la Unión de Consumidores de los Estados Unidos —mismo que indica que en 1614 el número de fumadores en Londres era de siete mil— relata el caso de un conocidísimo personaje que falló al intentar abandonar el hábito del cigarrillo: Sigmund Freud.

Cuando Freud contaba con 38 años, en 1894, se le informó que la arritmia —irregularidad en las contracciones del corazón— que venía padeciendo se debía al cigarrillo, por lo que debía dejar de fumar. El doctor Freud intentó abandonar sus veinte cigarros diarios, sin conseguirlo. Los síntomas de sus abandonos temporales se resumen en la siguiente descripción: **"Después de dejar de fumar hubo días tolerables... entonces vino una repentina y severa afección del corazón, peor que la que tenía cuando fumaba..., y con una opresión en el carácter en que las imágenes muertas y las escenas de bienestar tomaban el lugar de las fantasías más usuales... los problemas orgánicos habían disminuido en los dos últimos días, pero el carácter hipomaniaco continúa... Es muy molesto para un médico que todo el día se preocupa de neurosis, no saber si sufre de una depresión justificable o si solamente es un hipocondriaco..."**

Después de volver al cigarrillo, Freud lo dejó nuevamente durante más de un año y luego escribió que **"la tortura va más allá de lo que puede soportar un ser humano"**.

El cáncer se manifestó en 1923, a la edad de 67 años. Primero, Freud notó unas heridas en el paladar y la mándibula.

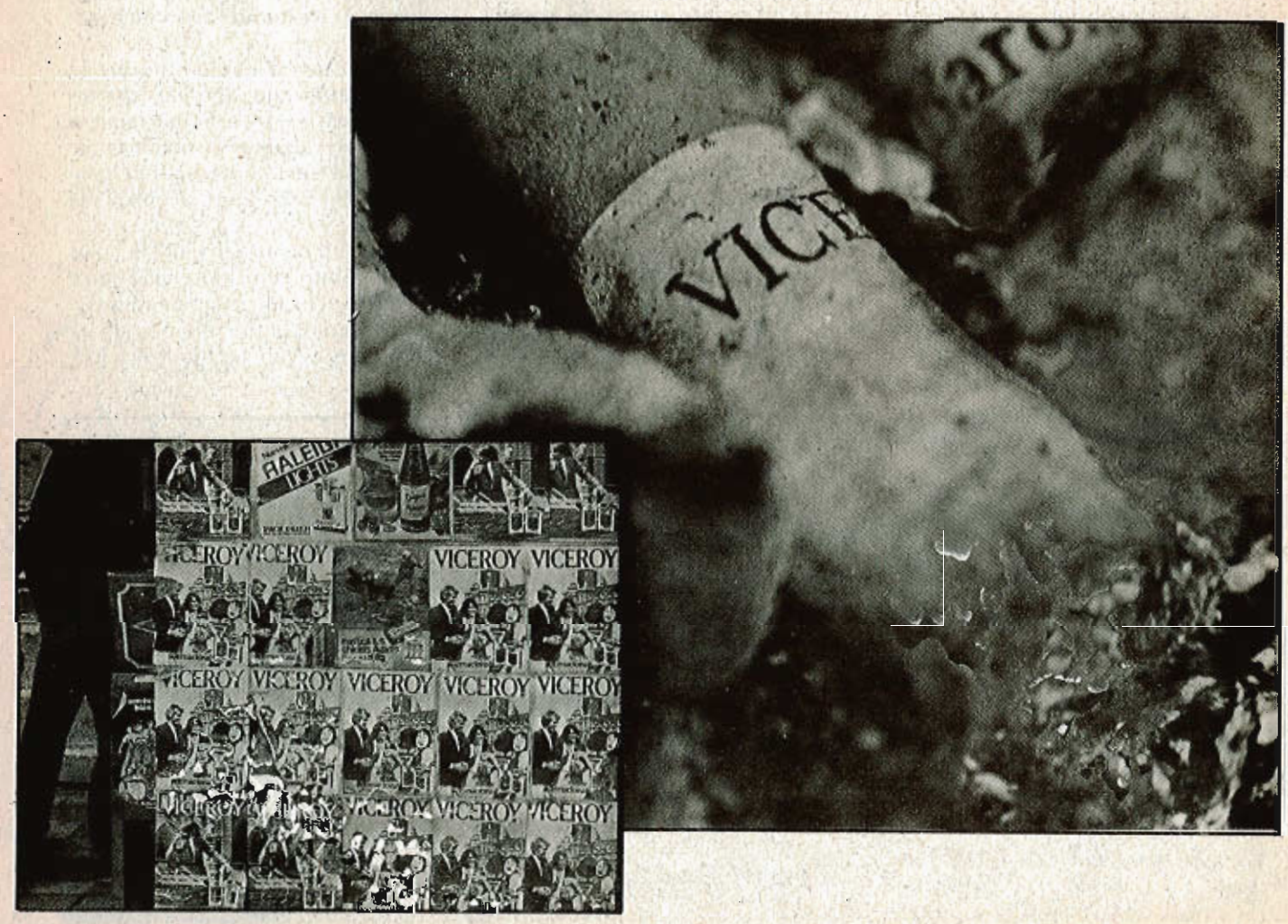
Ese año se le hizo la primera de 33 operaciones. No le importó y continuó fumando.

La enfermedad del corazón lo llevó a la reclusión hospitalaria a los 73. Durante 23 días dejó el tabaco, solamente pare reincidir.

Por ahí de sus 80 años, la mándibula dañada tuvo que ser sustituida por una artificial. No podía hablar, masticar ni tragar, y sufría de dolores intensos. Pero sí podía fumar.

Los esfuerzos que Sigmund Freud sostuvo durante 45 años para dejar de fumar terminaron en 1939, cuando murió de cáncer, a la edad de 83 años.

Juan Arturo Salinas



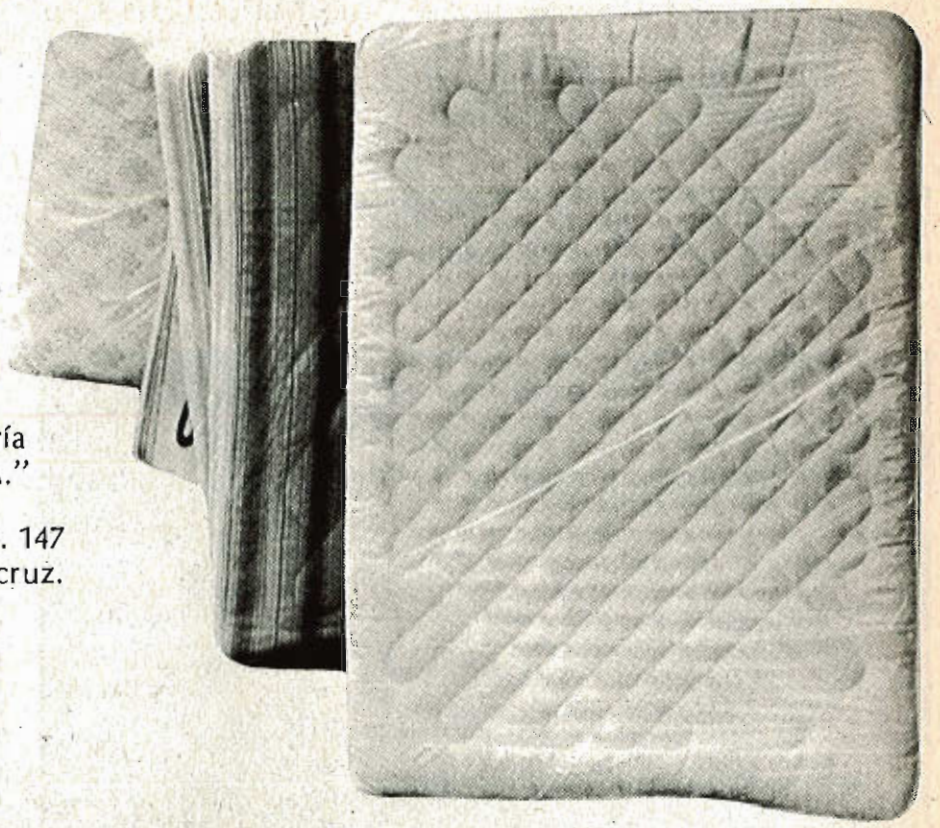
Que día más padre

Otra vez el Día del Padre. Como todos los años —de modo que nadie ose ignorarlo— la publicidad desborda de amor filial. Los anuncios despliegan su abanico de ofertas, los escaparates de las tiendas exhíben los mil y un objetos para agasajar a papá. HAY QUE REGALAR. Al menos, así lo disponen los artífices del consumismo. Para ello instituyen fechas casi sagradas (del padre, de la madre, de los novios, del compadre etc.) y establecen cómo deben festejarse. El público, por lo general, lo acepta. Ante la bien fabricada exigencia del calendario, la mayoría siente la obligación de regalar. Y muchos, sin dudas, el derecho a recibir obsequios en "su día".

Desde la **Revista del Consumidor** hemos cuestionado reiteradamente este modo tan particular de expresar el afecto. Entre otras razones porque el festejo con fecha fija y celofán intenta, con frecuencia, cubrir otras carencias. Si usted es un padre compañero de sus hijos, si en su relación cotidiana los ayuda y los orienta, seguramente encontrará la recompensa en el cariño y respeto que ellos le brindan. Sí, por el contrario, de lo que se trata es del padre distante y autoritario, de aquel que exige y sanciona sin compartir el mundo de sus hijos, no es descartable que el vacío afectivo deba ser llenado con obsequios de alto costo. **"A poco ya ni te acuerdas de mí, si ya no me regalas nada..."** ¿Cuántos hijos han escuchado alguna vez frases como ésta de boca de su padre? En un país como el nuestro, en el que calificativos como "padre" y "padrísimo" designan lo mejor, la reverencia, el sometimiento y los obsequios no siempre van de la mano del afecto.

Pero más allá de estas cuestiones —las fundamentales si lo que nos preocupa es el padre— fechas como la del tercer domingo de junio **tampoco son aptas para tiempos de crisis económica**. Cuando lo que se requiere a los consumidores es austeridad, cuando la quincena debe ser asignada estrictamente a proveer el sustento familiar, el estímulo al consumo superfluo perjudica a vastos sectores de la población. La publicidad y el comercio inventan necesidades, fijan fechas y deciden la forma de cumplir con ellas: ése es **su** negocio. Usted puede no hacerles el juego. El afecto le pertenece y, para alguien tan crucial en la vida como es el papá, no hay porqué cotizarlo en pesos moneda nacional y adornarlo con cintas de colores una vez al año.

periódico del consumidor el complemento del buen consumo
$ 1.00 de venta en tiendas CONASUPO



Nombre: Mueblería "La Central, S.A."

Dirección: Av. 4 No. 147 Córdoba, Veracruz.

Testimonio: "En la mueblería "La Central" compré, en diciembre de 1981, una cama y un colchón. El dueño del establecimiento me dijo que el colchón tenía una garantía de tres años. Como éste salió defectuoso, fui a quejarme. El dueño me pidió la nota para llevarla a la fábrica diciéndome que regresara posteriormente para avisarme cuándo iban a traer el colchón. Pasaron tres meses y nada. Para no hacerles el cuento largo, la última vez que fui le pedí la nota porque me di cuenta de que no pensaba cumplir con la garantía, pero no me la dio: que no la tenía, que la había dejado en la fábrica; del colchón no me dijo nada. Tuve que comprarme otro. En esa misma mueblería, en enero de 1984, mi esposa compró un colchón para su mamá, que vive en otra población. El dueño nos dijo que lo llevarían en tres días. Excusas y más excusas: que tenía la camioneta descompuesta, que se iba a comprar otra nueva, etc. Pasó mes y medio antes que lo llevaran. Sin embargo, no era el color que se deseaba y estaba especificado en la nota. Cuando le reclamé al dueño me contestó que le llevara el colchón para que se lo cambiara. Es desesperante tratar con este comerciante, por lo que le pido intervenga para que siquiera me haga efectiva la garantía del colchón. **Fernando Limón López.**

Sentencia: Lo primero que le aconsejamos es que nunca regrese usted a ningún establecimiento donde haya tenido una experiencia tan negativa. Además, debe usted acudir a la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en Veracruz, Ver., para que ese organismo haga cumplir al propietario de la mueblería "La Central" la garantía establecida en la compra del colchón que usted efectuó allí hace algún tiempo. Ahí mismo también debe hacer valer los derechos de su esposa.

JUNIO

Poco a poco, el hombre realiza su papel esencial en el consumo diario. En muchas ocasiones, así como se ha hecho con la mujer, está al servicio de lo inmediato: la moda masculina es otro gran filón de la sociedad de consumo. El día del padre resulta un ejemplo menor, simple imitación de los días reservados para festejar a la mujer. El problema esencial radica en el papel que el hombre —acompañado siempre de la mujer en la lucha contra las consecuencias negativas del consumismo— debe desempeñar para eliminar prejuicios, desigualdades y prepotencias.

EN TELA DE JUICIO

Pique

¡Un chile con sombrero!

Para el Comité Organizador del Mundial México 86, el país es un chile con sombrero, un artículo que se puede vender.

Cuando el interés económico prevalece por encima de la dignidad de todo un pueblo, poco importa denigrar al mexicano, reforzar la pobre imagen que de él se tiene en el extranjero.

Tampoco importa ser blanco de chistes y burlas, ya que la concepción popular de dicha mascota como símbolo fálico, se presta al albur.

En los Estados Unidos, hace algún tiempo, una marca de frituras presentó una figura con efectos similares y la comunidad hispano-parlante protestó hasta que la quitaron. ¿Será que ellos están más conscientes de nuestra dignidad nacional?

Departamento de Análisis sobre Comunicación

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

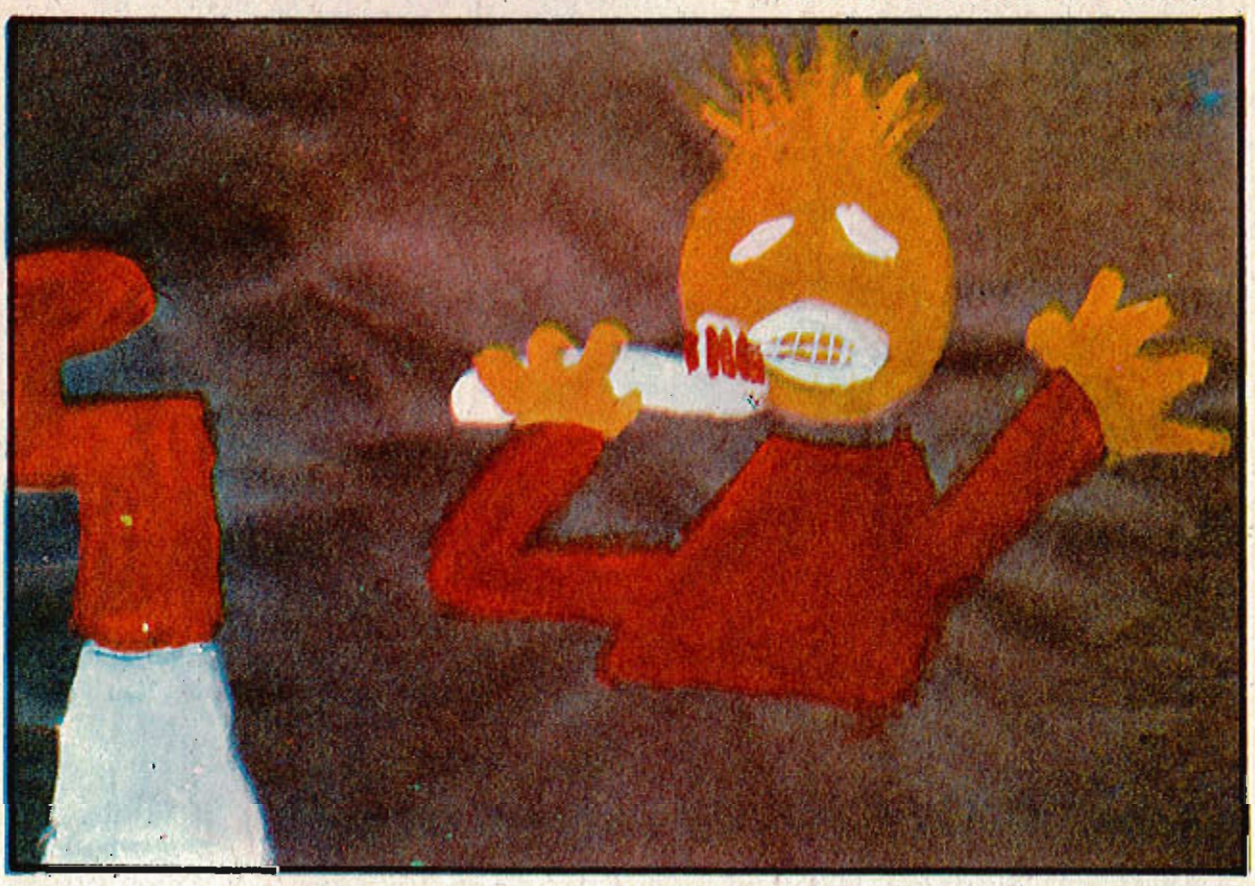
Suplemento de la Revista del Consumidor No. 88

Coordinación: Lila Pastoriza.

No.30
junio 84

Los carteles de los niños de Veracruz.

Cartel confeccionado por Oscar Moreno González, de cuarto grado, sobre el tema "Dejar abiertas las llaves del agua", presentado en el concurso de Veracruz.



¿Qué sabes de las plantas que comerás en el futuro?

En el canal 13, los niños bien juntos.

Juguemos a la imprenta.

Poemas para papá

¿Y si a papá le regalamos. . . poemas? Los escribimos en hojas de papel o cartulina, los adornamos con dibujos de colores y, si queremos, los encuadernamos con grapas o con cintas. Podemos incluir poemas nuestros o de otros, los que más nos gusten. Del libro "Versos de a montón", poemas latinoamericanos para niños seleccionados por Esther Jacob, hemos extraído algunos que también llegan al corazón de los adultos. ¿Qué tal si se los regalamos a papá?

A mí me gustan

A mí me gustan las tardes grises,
las melancólicas, las heladas,
en que las rosas tiemblan de frío,
en que los cierzos, gimiendo pasan;
en que las aves, entre las hojas,
el pico esconden bajo del ala. . .

(Amado Nervo)

La Canción del camino

Aunque voy por tierra extraña
solitario y peregrino,
no voy solo, me acompaña
mi canción en el camino.

Y si la noche está negra,
sus negruras ilumino:
canto, y mi canción alegra
la oscuridad del camino.

¡Ay triste y desventurado
quien va solo y peregrino,
y no marcha acompañado
por la canción del camino!

(Francisco de Icaza)

Los indios bajan de Mixco

Los indios bajan de Mixco
cargados de azul oscuro
y la ciudad les recibe
con las calles asustadas
por un manojo de luces
que, como estrellas, se apagan,
al venir la madrugada.

Un ruido de corazones
dejan sus manos que reman
como dos remos al viento;
y de sus pies van quedando
como plantillas las huellas
en el polvo del camino.

Es más callada la vida
de los indios que las nuestra,
y cuando bajan de Mixco
sólo se escucha el jadeo
que a veces silba en sus labios
como serpiente de seda.

(Miguel Angel Asturias)

Canción

Se cayeron las estrellas,
la Luna duerme. . .
Para que no se caiga
¿quién la sostiene?
En el agua del río
puede caerse.

¡Cuidado Luna!
Que el río tiene
piedritas de colores,
algas y peces.
Te morderían toda
para comerte. . .

¡Cuidado, Luna!
¿Quién te sostiene?
Si te quedas dormida
vas a caerte.

(Fryda Schultz de Mantovani).

Así se hacen flautas

No hace mucho tiempo, en una edición anterior de **El Brinco**, el tío Pepe y la tía Lucha nos hablaron de las flautas, esos instrumentos de viento que el hombre supo inventar para comunicarse y divertirse. Ahora vamos a aprender cómo hacer las flautas. Con pocos elementos y algo de habilidad, podrás tener tus flautas "made in casa".

Flauta de pan:

Tú sabes que este tipo de flauta consta de varios tubos. Para tocarla debes apoyarla sobre la barbilla y soplar hacia abajo.

Materiales:

Un carrizo de alrededor de 60 cm. Una segueta, un tornillo grande, papel de lija, pegamento.

Procedimiento:

1.- Con una segueta, corta seis tubos, justo detrás de cada nudo del carrizo. Deben medir: 12 cm, 10.7 cm, 9.4 cm, 8.6 cm, 6.8 cm y 5.8 cm cada uno.

3.- Lija los bordes de las puntas sin nudo de cada tubo para que no te lastimen los labios.

2.- Limpia el interior de los tubos con un tornillo grande. Cuida de no perforar los nudos.

4.- Colocando los tubos uno junto al otro y con las puntas sin nudos bien parejas, únelos con pegamento. Ya tienes tu flauta de pan. Sólo que debes aprender a tocarla.

En el canal Los niños bajo u

Abigail Cervantes

¿Te gustaría saber ló qué hacen los niños en otras partes de la república?

Es muy fácil, a través de una ventana que tienes en casa y que se llama televisor.

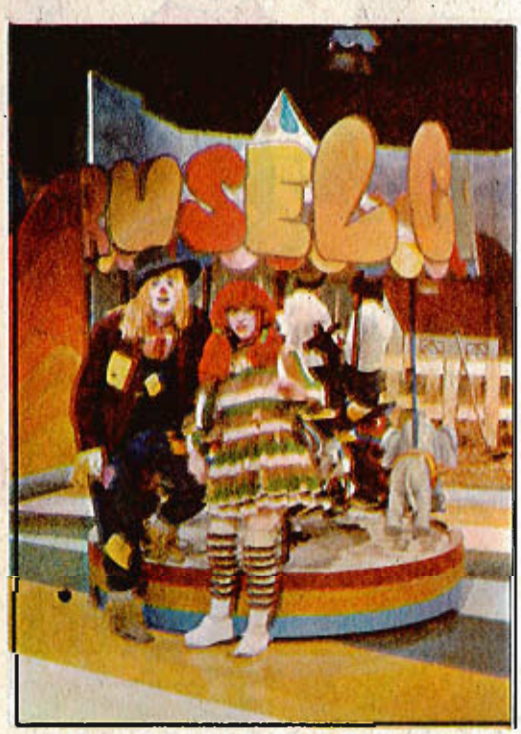
El pasado mes de noviembre, el Canal 13 de televisión inició su programación infantil. Seguramente alguna vez habrás visto a unos niños que bailan y brincan o a un cotorro que platica con la olla y con el molinillo o a los defensores de nuestro organismo contra las enfermedades o a los magos o a las mascotas.

Ellos son algunos de los personajes que animan los 15 programas infantiles de canal 13. Pero ¿por qué tantos programas? Para saberlo, EL BRINCO visitó al señor Guillermo Olguín, *quien es el coordinador de la Barra Infantil, o sea de todos los programas para los brincadores.*

En la oficina de Guillermo Olguín, hay un pizarrón con muchos dibujos que le han enviado los niños teleespectadores. También tiene un televisor para ver "La Casa de Paco", "Pies Ligeros","Chispa", "Cerebrón y sus amigos" o "Para ver y oir", antes de que se transmitan al aire y lleguen hasta la tele de tu casa.

Guillermo Olguín nos dice: "Queremos que los niños que ven nuestros programas, desde la edad de dos años en adelante, conozcan lo que hacen otros niños, porque todas sus actividades son

En mismo arco iris



importantes y ayudan a que nuestra comunidad viva mejor.

"En otros canales de televisión hay programas infantiles que divierten con violencia. Nosotros tratamos de evitar eso. En la vida hay muchas cosas que aprender y nos gustaría que nuestros amigos lo fueran descubriendo poco a poco; un camino para hacerlo es a través de nuestros programas.

"Cuidar los árboles, los animales. Saber cómo nació la música con el programa "Batuta". Integrar a la familia y divertirse jugando en "Naranja Dulce".

"Ayudar en los quehaceres de la casa, estudiar y empezar a cumplir con nuestras tareas, como en "La Casa de Paco".

"Participar de las actividades de los niños campesinos y mostrarles lo que hacen los niños de la ciudad, porque todos vivimos bajo el mismo Arco Iris".

"Estas son algunas de las razones del por qué de tantos programas. Queremos que los niños los sigan viendo y nos hablen por teléfono al 568 60 66, nos escriban, nos digan qué les gustaría ver, nos cuenten qué hacen y qué quieren enseñar a otros amigos".

La Barra Infantil de canal 13 está de lunes a viernes, de 15:30 a 17:30 y los sábados y domingos de 7 a 9 horas de la mañana.

A EL BRINCO también le gustaría conocer tu opinión sobre la programación infantil de televisión. Escríbenos. Esperamos tus cartas.

Juguemos a la imprenta...

(2ª parte)

En la edición anterior de **El Brinco** aprendimos a construir el mimeógrafo. Ahora vamos a imprimir. Elije los dibujos o textos que quieras reproducir y. . . ¡manos a la obra!

Procedimiento:

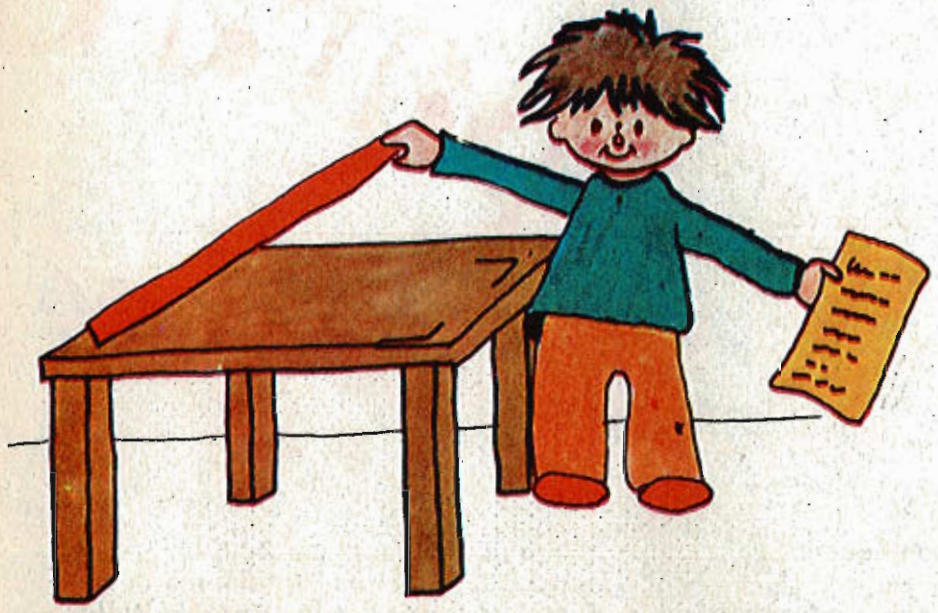
1- Picar el esténcil: toma la hoja de papel que vas a imprimir (modelo o machote), fíjala sobre la mesa con papel engomado (para que no se mueva) y fija sobre ella el esténcil. (El modelo debe quedar ubicado bajo del papel encerado del esténcil). Con la punta de una pluma sin tinta (o con cualquier otro objeto punzante) "calca" el modelo. Conviene hacerlo colocando una hoja de celofán o plástico sobre el esténcil.

Si se trata de un texto escrito a máquina, sólo debes escribir sobre el papel encerado del esténcil poniendo la máquina en "neutro" o retirando la cinta. Limpia antes los tipos con un cepillo de dientes.

2- Correcciones: una vez picado el esténcil míralo a trasluz para ver si quedó correcto. Si hay errores, tápalos con corrector de esténciles o con barniz para las uñas. Cuando seque, vuelve a picar sobre lo corregido.

3- Colocación del esténcil en el mimeógrafo: desprende del esténcil la hoja de papel cartón y toma la de papel encerado (que es la que has picado) con su cabezal. Engancha el cabezal en los clavos y pasa el esténcil por debajo del bastidor procurando que quede bien estirado. Unelo bien al bastidor con papel engomado.

con el mimeógrafo popular



4- Impresión: sobre la tabla del mimeógrafo (en la que habrás hecho unas guías para que las hojas queden bien centradas) ubicas las hojas de papel (50 ó 100). Coloca la tinta (se vende como tinta para mimeógrafo) sobre el bastidor, dentro del marco del mimeógrafo. No uses demasiada tinta. Haz una mancha del tamaño del trabajo a reproducir y extiéndela con un limpiavidrios (de 20 cm). Lo que hayas picado en el esténcil quedará impreso en las hojas. Las secas una a una y agregas tinta cuando sea necesario. De acuerdo a lo que quieras imprimir puedes usar tintas de distintos colores.

Bpiquitos

El 30 de junio se cumplen 463 años de la victoria del ejército mexica sobre el español, encabezado por Hernán Cortés. La historia escrita por los españoles, quienes finalmente destruyeron la cultura prehispánica, llaman a este día como la Noche Triste. Seguramente fue triste para Cortés, pero alegre para el pueblo de Tenochtitlan, al cual, desgraciadamente, ya no lo dejaron demostrar todo lo que sabía y gustaba hacer.

Plantas para el

Las plantas son los organismos que más abundan en nuestro planeta, pues lo mismo las encontramos en la tierra que en la nieve, en el mar, en los desiertos o hasta en un simple charco.

Pero lo más importante es que ninguno de nosotros podría subsistir sin ellas, ya que las plantas conservan respirable el aire al brindarnos oxígeno, sobre todo a los que vivimos en las grandes ciudades; con los troncos de los árboles construimos casas y muebles, y tanto la madera como sus otras partes nos proporcionan materias primas para la industria, como en el caso de la fabricación de papel.

Además, la mayoría de las plantas con sus raíces, tallos, hojas, flores y frutos nos suministran alimentos ricos en vitaminas, minerales y proteínas.

Sin embargo, debido a que cada vez los mexicanos somos más, a que unos tienen más dinero que otros, a que se pierden las cosechas por problemas de clima y a la creciente contaminación ambiental, las plantas comestibles que conocemos y compramos en el mercado tienden a desaparecer y cada vez nos cuestan más caras.

Pero no todo está perdido; la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del Instituto de Biología y del personal académico del Jardín Botánico, está realizando estudios en los que demuestra que la República Mexicana es rica en plantas comestibles, sólo que resultan desconocidas por que no se han comercializado, aunque algunos campesinos e indígenas ya las utilizan en su alimentación diaria.

Al principio estas especies nos parecerán raras y tal vez ni gustemos de probarlas; no obstante, en el futuro serán las plantas que nos brinden alimentación con un alto valor nutritivo, y sólo será cuestión de acostumbrarse.

Entre estas especies que comeremos en el año 2000, tenemos las siguientes:

Tule. Se encuentra en lugares templados a la orilla de canales, lagunas, charcos y zanjas de agua dulce. El polen de la flor se usa como harina para elaborar pasteles y galletas.

Witajúpachi. Es una hierba cuyas hojas se cuecen en poca cantidad de agua y posteriormente se fríen comiéndose a

comestibles futuro

Marilupe Pacheco

manera de quelites. Es un recurso alimenticio muy usado por los tarahumaras.

Pepín blanco. Planta trepadora cultivada por sus frutos. Esta variedad es muy cultivada y comida como verdura en los estados de Tabasco, Chiapas y Oaxaca.

Matalín. Es una planta tendida o colgante que se cultiva como adorno. En algunos estados como Tabasco y Veracruz se hace una bebida refrescante con las hojas.

Diente de león. Es una planta naturalizada común en todo el país. Crece principalmente en lugares húmedos, en campos de cultivo abandonados o en las orillas de los caminos. Las hojas son comestibles en ensaladas o cocidas.

Si tú quieres saber más sobre nuestra futura alimentación, EL BRINCO te invita a que visites la exposición "Plantas comestibles para el futuro" que se encuentra en el Jardín Botánico de la Ciudad Universitaria. La entrada es gratis y está abierta de lunes a sábado de 9 a 16:30 horas.

DE TODO como en botica

Esta vez haremos una excepción. Dedicaremos la página correspondiente a "De todo. . ." a mostrarte unos dibujos. Forman parte de los realizados por los niños de Veracruz en el concurso de carteles que, sobre temas de ahorro y consumo, se efectuara durante el mes de marzo. El trabajo de los niños demuestra ingenio y creatividad. Para que tú lo conozcas, **El Brinco** reproduce estos carteles.

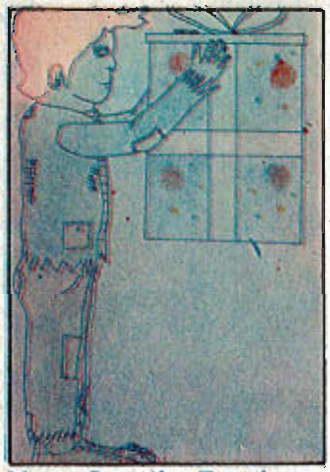
Mónica Martínez Landa
Segundo año
"No desperdiciar agua".

Julio César López Andrade
Cuarto año
"Mantener las luces encendidas".

Miguel Angel Castellanos
Cuarto año
"Comprar lo que no necesitamos".

Myrna Cruz Velázquez
Quinto año
"Comprar lo que no necesitamos"

Jesús Manuel Moreno Torres
Quinto grado
"Mantener las luces encendidas".



Mario González Tzitzihua
Cuarto grado
"Regalar cosas costosas".

Graciela Lechuga Tiburcio
Sexto año
"Comer cuando no tenemos hambre".

El correo de los brincadores

2 el brinco

Amigos del brinco:

Soy apenas uno, de todos los que se han suscrito a este suplemento, para empezar me presentaré: Yo soy Javier Ordoñez García y soy de la cd. de Apizaco, Tlaxcala y me encuentro viviendo aquí en Poza Rica, Ver., tengo sólo doce años, me gusta leer todas sus revistas, ya que son de mis preferidas antes no conocía su revista, pero por medio de folletos, me enteré de ella.

Me gustaría mucho que publicarán mi carta en **EL BRINCO**, pues no he visto mi nombre en casi ninguna parte publicada.

Además, ¡Felicidades por su segundo aniversario que cumplieron!

Desde hoy, veré solamente los programas educativos que pasen en la televisión, Aunque sean pocos ya que no debemos gastar tanta energía electrica mi papá dice que hay que apagar la televisión si uno no la está viviendo, y también me dice que debemos leer muchos libros para aprender muchas cosas bonitas y educativas, en vez de estar sentados viendo en la televisión, programas muy aburridos y sin ninguna enseñanza.

Deseo que pronto contesten mi carta, por lo pronto es todo.

¡Hasta Pronto!

Javier Ordoñez García
Apdo. 48
Coatzintla, Veracruz.

P.D. Favor de orientarme a que revistas puedo suscribirme también como conseguir libros ya que aquí casi no existen lecturas adecuadas a mi edad.

Gracias

Javier:

Tu carta y tus dibujos nos gustaron mucho. En este número tendrás algo para orientarte en cuanto a programas de televisión. En cuanto a las lecturas, recurre a "Chispa" y a "Colibrí", a las ediciones de la SEP y CONAFE y no dudes en visitar las bibliotecas públicas pidiendo libros y orientación. Mucha suerte.

Zacatecas, 15 de marzo.

Querido Brinco:

Hace mucho ustedes publicaron algo sobre el grupo Parchís que salían anunciando pantalones "Yale". Y ahora vi la tele y anuncian el canal 5; pero lo que no me gusta mucho es que anuncian caricaturas como Los picapiedras, El hombre araña, Los superamigos, etc.

Y cuando hacen los anuncios dicen, por ejemplo: "Yo soy el superamigo de todos" y los demás lo empujan. Yo pienso que el ejemplo no es bueno para los niños: cuando quieran jugar a eso, pues se van a empujar y pelear.

O sea, que si ustedes pusieran en la revista "Chicos Yale no se vale", yo digo: "Los que anuncian en el 5 no serán de El Brinco".

Muchos saludos.

Sergio Avila Villegas - 11 años,
Fresnos 107, Las Arboledas.
Guadalupe, Zac.

Sergio:

Es muy cierto lo que dices. No sólo las programaciones sino también los anuncios usan la agresión. Como tú, queremos que la tele sea distinta y mejor.

Amigos de El Brinco:

Yo siempre leo la revista y me gusta mucho. Pero quisiera que me sacaran unos dibujos. Y también que publiquen alguna nota sobre la vida de los pájaros. Los pájaros son nuestros amigos y no hay que tenerlos encerrados, ¿no les parece?

Los saluda:
María M. Lupín
Col. Del Valle, D.F.

María:

Trataremos de complacerte. Envíanos los dibujos. De otro modo nos es imposible publicártelos.

Los derechos del niño

Para poder sonreir...

. . . hace falta estar sanos. Por eso la Declaración de los derechos del niño establece en su principio Nº 4 que hay que proporcionarle los beneficios de la seguridad social y que tanto él como su madre deben recibir cuidados especiales. Si crecer con buena salud es un derecho, su mamá no tiene que estar desnutrida, no puede sufrir una alimentación deficiente. Desde que comienza su gestación, hay que garantizar la salud del niño. Luego, cuando se va desarrollando, debe disfrutar de alimentación, vivienda, juegos y atención médica adecuadas. El 5º principio se refiere a los niños que están en inferioridad de condiciones a causa de problemas físicos, mentales o de tipo social que les impidan desarrollar normalmente su actividad. La Declaración afirma que, en estos casos, los niños deben recibir el tratamiento, la educación y el especial cuidado que cada situación requiera.